

ПУБЛИЧНИ КАМПАНИИ

Людмила Минчева
Фондация “Индекс”

Осма годишна национална среща на неправителствените организации в
България, ангажирани с проблемите на жените
София, 10 март 2006 г.

Някои дефиниции

- ◆ Организирани действия за постигане на промяна
- ◆ Използване на възможностите на средствата за масова информация, интернета и други канали за комуникация с цел повлияване на общественото мнение, промяна на поведението и предизвикване на съответни действия

Видове кампании

- ◆ Информационни
- ◆ Застъпнически /разликата между застъпничество и лобиране/
- ◆ Политически
- ◆ Кампании за набиране на средства

Публични кампании

Основни етапи:

- ◆ Планиране
- ◆ Реализация
- ◆ Анализ и оценка на постигнатия резултат

Планиране - основни въпроси

Какво искаме да постигнем - *Защо?* (определяне на целите
в писмен вид)

Към кого искаме да се обърнем – *Кой? Целева група?*

Какво послание искаме да отправим – *Какво?*

Какви средства за комуникация ще използваме – *Как?*

По кое време – *Кога?*

С каква честота – *Колко?*

Кой за какво ще отговаря – *Кой?*

Колко средства ни трябва – *Колко?*

От къде ще ги вземем – *Къде?*

Напишете си домашното!

- ◆ **Опознайте основните заинтересовани страни**

Ако стремежът е да се противопоставите на дадено политическо решение или действия, шансовете за успех ще нараснат, ако първо определите срещу какво и кого предприемате действия. За това са необходими известни проучвания и събиране на информация.

Реализация – съдържателни въпроси

- ♦ Изготвяне на *стратегически план* – къде сме в момента, какво искаме да постигнем – как ще го постигнем; анализ на силните и слабите страни;
- ♦ Какво ще бъде нашето *послание*?
- ♦ Как *да представим* своето послание и с какъв тон?

Реализация – съдържателни въпроси

- ♦ **Намерете акцент на кампанията, който да мотивира за действия**

Определете това, което е специфично за вашата кампания и формулирайте нейното послание. Сведете това послание до една метафора, лозунг, графично изображение или запаметяваща се фраза, която остава в съзнанието.

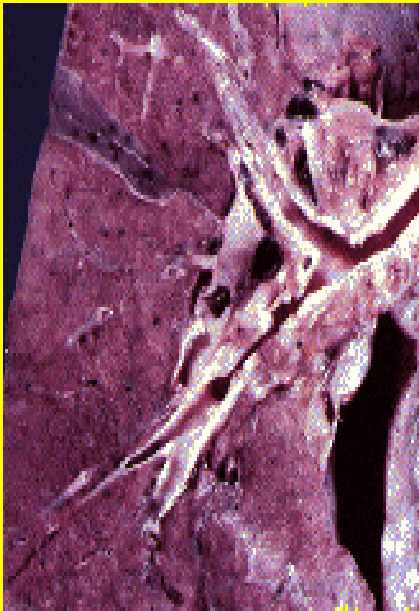
Реализация – съдържателни въпроси

- ♦ Как да представим своето послание – сериозно, хумористично, провокиращо, оригинално или конвенционално?
- ♦ С какъв тон?

Примери



Примери



Normal Healthy Lung



Lung damaged by Smoking
(Emphysema)

**Too
Gross
to show!**

Lung with Cancer
from Smoking

Примери



Примери



THE SIGNAL FROM TOBACCO COMPANIES IS LOUD AND CLEAR.

After years of denying the truth, the tobacco giants have finally admitted that cigarette smoke causes lung cancer. They're not alone in now admitting the truth about the harm caused by their products. In fact, the Surgeon General's report is just the beginning. For now, we're fighting back.

AMERICAN
A Great American
Tobacco Co.

Реализация – съдържателни въпроси

- ◆ Основни *принципи* на кампанията – фокус на кампанията; ясно определяне на това каква точно промяна желаем и как ще я постигнем; мобилизиране на енергията и ресурсите за постигане на максимален ефект; определяне на техниките, които ще използваме.

Основни принципи на кампанията

- ♦ **Да бъде фокусирана** (*мобилизиране на енергията и ресурсите за постигане на максимален ефект*)
- ♦ **Да бъде ясна** (*ясно определяне на това каква точно промяна желаем и как ще я постигнем; целите да съответстват на действията*)
- ♦ **Да се проведе в подходящ момент** (*едни и същи действия могат да имат различен ефект, ако са проведени в различен момент*)

Реализация - логистика

◆ **Списък на човешките ресурси**

Направете списък на своите поддръжници, който да съдържа името и телефонния номер на всяко отделно лице, което се е съгласило да направи нещо, напр. разпращане на писма, присъствие на срещи, телефонни обаждания, парична помощ.

Реализация - логистика

- ◆ **Определяне на едно лице за говорител.**

Кампанията е по-успешна, ако няма лице, което да я представлява. Не е препоръчително говорителите да бъдат повече на брой, тъй като това може да доведе до противоречиви изявления и изказване на различни позиции и мнения.

Реализация - логистика

◆ Документация

Всяка кампания трябва да има своята документация (досие) – оригиналната кореспонденция, имена и адреси на поддръжниците, политически контакти и ресурси, копия на статии от пресата, становища, доклади, хронология, обобщени отчети за проведени разговори и беседи.

Реализация - логистика

♦ Създайте организация

Дайте име на организацията и го отпечатайте на бланки. Името може да бъде нещо от рода на “Приатели на горите”, “Спасете китовете” и т.н. Писмата на официална бланка на организацията, адресирани до местните и централни власти, ведомства и пр. се възприемат много по-сериозно и на тях се обръща по-голямо внимание. Името показва, че зад кампанията стои реална организация.

Реализация – логистика

- ◆ **Създайте оформена листовка на една страница**

За всяка една сериозна кампания е необходимо формулиране на листовка с апел за действие, която ясно и ефективно да обобщава проблема. Листовката трябва да бъде въздействаща, добре написана, убедителна и с точна информация. Тя трябва да съдържа богата информация, събрана на една страница.

Листовка

Листовката трябва да съдържа кратка предистория на проблема, от която да става ясно какво искате да бъде направено, така че всеки, който няма предварителна представа да получи достатъчно информация за да разбере:

- ♦ *същността на проблема.*
- ♦ *защо е важно да бъдат предприети действия.*
- ♦ *какви конкретни действия да бъдат предприети:* телефонни обаждания, разработване на материали, изпращане на факсове, е-мейли, присъствие на срещи и пр. Листовката трябва да съдържа имена, адреси и телефонни номера, така че хората да знаят на кого да пишат, на кого да се обадят.

Листовка

- ♦ В разработването на листовката трябва да бъдат ангажирани най-добрите умове, тъй като представянето е нещо много важно. Веднъж оформена, в нея могат да бъдат внасяни и някои леки изменения в зависимост от конкретните случаи – изявления за пресата, разпространяване на информация, срещи с обществеността и т.н. Ако е възможно, привлечете специалист за нейното графично оформяне – шрифтове, разположение и пр. Листовката трябва да бъде черно-бяла, за да може да бъде фотокопирана.

Плакати

- ♦ Един и същ общ дизайн
- ♦ Периодичност
- ♦ Оригиналност
- ♦ Общ тон

Разпространение на материалите

♦ **Поставяне на маси.**

Организирайте разполагането на една основна маса, на която да поставите снимки, листовки, петиции и писмени материали. Поставянето на маси на оживени места - супермаркети, изложби, обществени прояви и т.н. е много ефективна роля за предаване на посланието. Можете да организирате и конференции, на които да изложите и раздадете писмени материали, листовки, литература и т.н. Използвайте тези възможности и за разясняване на проблема, събиране на подписи за петиции, призови за дарения и привличане на нови доброволци.

Реализация – комуникационни канали

- ♦ Медии
- ♦ Плакати
- ♦ Срещи, контакти с политици, петиции
- ♦ Митинги
- ♦ Протестни действия – гражданско неподчинение
- ♦ Използване на известни личности – изявления, открити писма и обръщения в пресата, концерти
- ♦ Хепънинг

Реализация – комуникационни канали

- ♦ **Използвайте медиите ефективно.**

Публикувайте колкото може повече от своите материали в пресата. Разпратете специални съобщения за пресата, организирайте прес-конференции във връзка с кампанията. Всичко това генерира информация за вас и вашата кампания. Публикациите в пресата поддържат темата жива.

Реализация – комуникационни канали

♦ Видео материали.

Видео клиповете дават повече тежест на кампанията и по-добър фокус. Те способстват за по-сериозното възприемане на темата. Особено когато имате директен контакт с политик – той може да прекъсне вашата презентация, но едва ли ще се наложи да спирате видео материала по средата.

Митове относно телевизията

- ◆ **Проучванията показват, че телевизионните репортажи рядко водят до конкретен резултат.**

В САЩ са правени оценки, че един филм, който е видян от аудитория от 10 млн. души води до реакция сред едва около 30 човека. Същевременно, обаче не трябва да подценяваме информационната стойност на този вид филми – те образоват, информират но не водят до осезаеми “победи”. Могат да се използват предимно за целите на лобирането – например за промяна на даден закон. Добрият телевизионен материал е важен инструмент за предизвикване на действие, но не е заместител на самото действие като такова.

Реализация

♦ Използвайте професионалисти.

Експертите винаги дават по-голяма тежест на вашата кауза. Повечето хора, включително и политиците, се впечатляват от професионалния опит на експертите в дадена област. Използвайте експертно мнение по отделните аспекти на кампанията. Същевременно не позволявайте на тези експерти да влияят върху мениджмънта или стратегията, която сте избрали.

Провеждане на срещи по повод кампанията

♦ Участие в официални срещи

При провеждането на публични кампании може да се наложи участието ви в два вида официални срещи – срещи, които се свикват по ваша инициатива, и срещи, които са организирани от публична институция, на която вие сте поканени да присъствате, за да споделите информация относно своята кампания. И в двата случая има някои основни правила, които можете да следвате.

Срещи, организирани от институции

- ◆ Необходимо е да подготвите както устна, така и писмена презентация. Още по-добре ще бъде ако разполагате с информация или материали, които да раздадете. Бъдете делови и представете систематично правните, политически и други аспекти свързани с вашата тема. Същевременно не злоупотребявайте с търпението на аудиторията и не отнемайте излишно дълго време. Избягвайте комплицираното представяне на информация и конфронтацията, и при възможност използвайте експерти по отделните аспекти, в подкрепа на своята теза.

Срещи по инициатива на вашата организация

- ◆ Уверете се, че сте дали добра гласност на своята инициатива и че тези, които се надявате да присъстват са наистина информирани. Обадете се отново по телефона /можете да използвате доброволци/ за да им напомните непосредствено преди срещата. Съобщението за пресата е важно, но практиката показва, че именно обажданията по телефона са тези, които гарантират по-голямото участие. Именно тук може да ви влезе в работа листовката с обобщената информация за кампанията, когато тя е представена в съответен формат и дизайн.

Срещи

- ◆ По принцип целта на всяка една среща е да предизвика определени действия – да привлече съмишленици, да набере доброволци или средства, да разпространи петиции, да събере подписи, да спечели общественото мнение и т.н. Подгответе се предварително.

Срещи

- ◆ Можете да подготвите предварителен текст за подпис, или картички с определено послание. Нека има достатъчно хартия, химикалки. Ако търсите обратна реакция от страна на аудиторията в бъдещ период от време – раздайте надписани пликове с вашия адрес, на които вече са поставени марки. Среща, която не довежда до конкретен резултат е пропиляна възможност.

Контакти с ведомства

- ♦ Писмата и факсовете, изпратени в държавните институции се завеждат и на тях трябва да бъде отговорено официално.

Контакти с ведомства

- ◆ **Телефонните разговори и електронната поща не се считат за официален документ.**

По *телефона* можете да проследите хода на кореспонденцията или да потърсите становище, но то в никакъв случай няма да бъде обвързващо. *Електронната поща* може да е добър инструмент за комуникации, но най-вече ако знаете личния електронен адрес на лицата, ангажирани в процеса на вземане на решения в дадената област. Същевременно трябва да имате предвид, че хората, които ви интересуват може да получават много голям обем поща и да не обърнат внимание на писмо от непознат адрес. Ако все пак решите да използвате електронна поща – на полето за темата кратко и ясно резюмирайте своето послание.

Контакти с политици

- ◆ Още при определянето на срещата е ценно да се изпрати материал с *резюме на въпроса*, който да служи за основа на разговора. Това дава възможност за предварително запознаване с темата. Гражданите погрешно приемат, че ако някой закон е особено важен за тях — политикът е длъжен да знае всички детайли, свързани с него.

Протести и гражданско неподчинение

Гражданското неподчинение като форма на протест в защита на дадена кауза *рядко решава проблема*, за който търсим подкрепа. В сферата на околната среда даже се използва етикета “еко-тероризъм” по отношение на някои движения и организации, които прилагат формата на граждански протести и неподчинение. Този тип протест не може да замени ефективността на писането на писма, предлагането на законодателни решения, разпространяването на материали, а само ще предизвика негативна реакция.

Важни условия за успеха на публичната кампания

- ♦ Да бъде разбираема
- ♦ Да бъде убедителна
- ♦ Да се основава на една централна тема или проблем
- ♦ Да отразява реалния живот (на целевата група)
- ♦ Да има модулна форма
- ♦ Да има постоянен дизайн
- ♦ Да мобилизира вече съществуващи ресурси
- ♦ Да бъде оригинална и креативна (оригиналността е по-важна от мащабите или честотата)

Някои трудности в организирането на кампании от НПО

- ♦ **Не се продава конкретен продукт**
- ♦ **Посланията са сложни**
- ♦ **Трудно е да се редуцират до няколко ключови изречения или фрази**
- ♦ **По темата зависимости съществуват много “табута”**
- ♦ **Проблемът никога те е “наш” - винаги другите имат проблем!**

Публични кампании

- ◆ Ако целим да променим поведението трябва да минем поне през три фази:

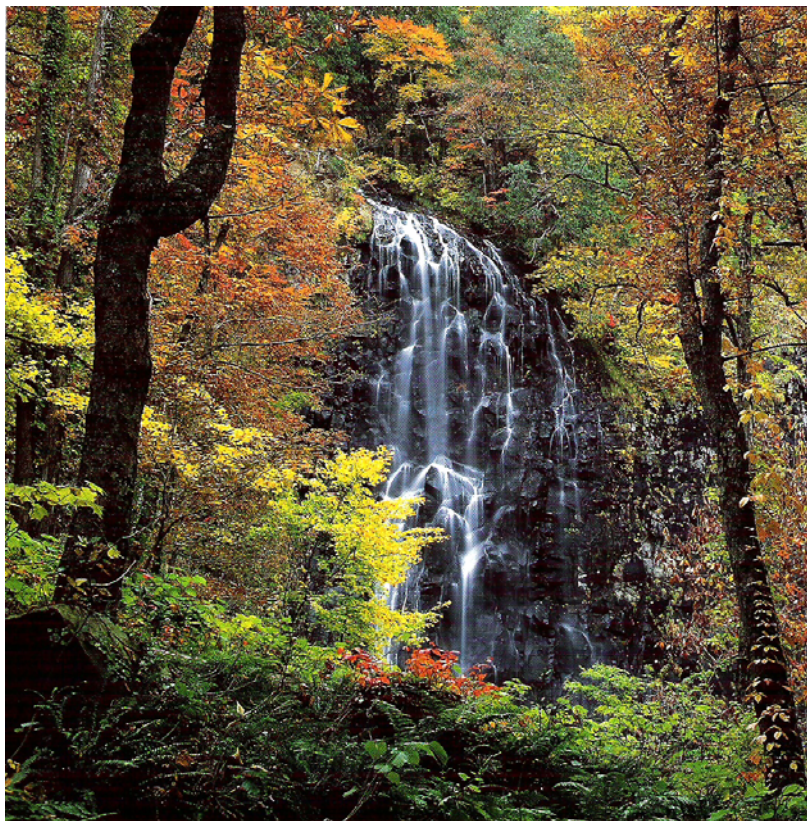
Да покажем, че има проблем



Да променим отношението



Да предложим алтернатива



Анализ и оценка

- ♦ Анализи на Института за превантивна и социална медицина, Цюрих показват, че от 100 човека, които минават покрай билборд само половината му обръщат внимание – само при трима това може да доведе до някаква промяна в отношението или поведението.
- ♦ Най-ефективният начин за превенция са високите данъци, високите цени и стриктния контрол върху рекламите и спонсорството.
- ♦ Структурната превенция, насочена към цялото общество води до намаляване на употребата и проблемната употреба.



КРАЙ

Благодаря за вниманието!

Людмила Минчева
Фондация “Индекс”
тел. 02/ 980 22 78