

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



По проведению информационно-пропагандистских (социальных) кампаний, направленных на привлечение внимания населения к основным факторам риска в дорожном движении и их профилактике

2023 год





Оглавление

1. Понятие социальной кампании по безопасности дорожного движения, ее основные характеристики и принципы организации.....	5
2. Особенности влияния социальных кампаний по безопасности дорожного движения на поведение целевой аудитории.....	8
3. Подготовка и планирование социальной кампании по безопасности дорожного движения	9
3.1. Разработка идеи и определение цели социальной кампании (анализ ситуации, оценка ресурсов для проведения кампании, целевые группы, проведение первичных исследований целевой группы).....	9
3.2. Постановка целей и задач социальной кампании. Особенности работы со СМИ.....	19
3.3. Показатели эффективности социальной кампании по безопасности дорожного движения	26
4. Проведение социальной кампании (практический этап)	27
4.1. Тестирование разработанного послания и информационных материалов. Производство материалов	27
4.2. Приемы реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения.....	30
4.3. Оценка эффективности реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения и планирование последующей работы.....	34
5. Приложение.....	36



Введение

Дорожное движение является важнейшей стороной общественных отношений в Российской Федерации, обеспечение безопасности которого составляет национальную цель по защите жизни и здоровья граждан.

Для формирования последовательной государственной политики в области безопасности дорожного движения принят ряд значимых актов: Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018 – 2024 годы, определяющая приоритетные направления обеспечения безопасности дорожного движения на среднесрочный период, общий подход к деятельности по обеспечению безопасности дорожного движения; Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»; Национальный проект «Безопасные качественные дороги» (утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 24 декабря 2018 года протокол № 16).

Учитывая, что свыше 85% дорожно-транспортных происшествий происходит по причине человеческого фактора, приоритетным направлением является изменение поведения участников дорожного движения, формирование у них устойчивых навыков к правомерному и культурному поведению на дорогах. Решение этой задачи во многом связано с пропагандистским влиянием на установки, ценности, мотивацию участников дорожного движения, формированием стереотипов безопасного участия в дорожном движении и устойчивого общественного мнения, ориентированного на безусловное соблюдение правил дорожного движения.

Социальные кампании, являясь эффективным способом воздействия на сознание и поведение участников дорожного движения, реализуют важную информационную, адаптивную, воспитательную и другие социальные функции.

Однако, при всей значимости, зачастую отмечается неопределенность в выборе каналов восприятия (текстовая информация, иллюстрации, графические данные и др.), определения содержания, форм реализации и механизма разработки социальной кампании.

Эффективность социальной кампании возможно повысить, разрабатывая ее с учетом приоритетных каналов воздействия на участников дорожного движения, места и способов размещения ее материалов, целевой аудитории, коммуникационных особенностей медиатекста и др. Для этого важен анализ влияния ранее проведенных социальных кампаний на участников дорожного движения, выделение приоритетных каналов профилактического воздействия и методов воздействия на различные социально-возрастные группы населения.



Методические рекомендации разработаны для оказания практической помощи сотрудникам подразделений Госавтоинспекции на региональном уровне при проведении социальных кампаний. В пособии изложены базовые понятия, определяются функции социальных кампаний по безопасности дорожного движения, рассматривается инструментарий продвижения кампаний в средствах массовой информации, в сети Интернет, приводятся виды, методы, приоритетные каналы воздействия, принципы разработки социальной кампании по безопасности дорожного движения.



1. Понятие социальной кампании по безопасности дорожного движения, ее основные характеристики и принципы организации

Социальная кампания по безопасности дорожного движения – это комплексная система гуманитарных мер воздействия на определенные группы населения (целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью побуждения к использованию полезных для них самих и для общества в целом моделей участия в дорожном движении.

Основными функциями социальных компаний по безопасности дорожного движения являются:

1. **Информационная.** Заключается в донесении в понятной форме до сознания граждан сведений, влияющих на их личную и общественную безопасность при участии в дорожном движении;

2. **Коммуникативная.** Заключается в широком и многоуровневом коммуникационном воздействии на основе эмоционально-психологического и информационно-мировоззренческого влияния на самосознание граждан и общественное сознание посредством распространения социальных норм, ценностей, моделей поведения, связанных с безусловным выполнением обязательных требований в области безопасности дорожного движения.

3. **Воспитательная.** Заключается в формировании мировоззрения и ценностей у участников дорожного движения, которые составляют основу правового сознания и законопослушного поведения личности, продвижении идей взаимоуважения и толерантности по отношению друг к другу.

Назначение социальных кампаний по безопасности дорожного движения – гуманизация общественных отношений в области безопасности дорожного движения, формирование нравственных ценностей и установок, культуры участия в дорожном движении. Эта деятельность не направлена на извлечение прибыли (как, например, коммерческая реклама), а предназначена для изменения отношения граждан к общественно значимой проблеме.

Цель социальной кампании по безопасности дорожного движения – формирование новых социальных ценностей, которые лягут в основу изменения поведенческой модели участников дорожного движения в сторону законопослушного поведения, неукоснительного выполнения обязательных требований в области безопасности дорожного движения и соблюдения общепризнанных правил.



Задачами социальных кампаний по безопасности дорожного движения для достижения являются:

- Инициирование и стимулирование обсуждения социально значимых проблем в средствах массовой информации, в органах власти, среди населения. Создание дискуссионного поля для интенсивного обмена информацией по проблеме, вовлечение в обсуждение возможно большего количества людей, привлечение внимания общественности как к самой проблеме, так и к способам ее решения;
- Влияние на принятие управленческих решений в области безопасности дорожного движения путем формирования соответствующего социального запроса;
- Формирование у населения спроса на информацию в области безопасности дорожного движения (интереса к показателям аварийности, правовым нововведениям в области безопасности дорожного движения), склонности к осознанному соблюдению правил дорожного движения.

Основными носителями информации социальных кампаний по безопасности дорожного движения являются:

1. Печатная продукция (каталоги, справочники, буклеты, листовки и т.д.);
2. СМИ (радио, телевидение, пресса и т.д.);
3. Социальная наружная реклама (билборды, растяжки, вывески и т.д.);
4. Социальная реклама в телекоммуникационной сети Интернет (социальные сети, сайты, баннеры, электронные почтовые рассылки и т.д.);
5. Социальная реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфо-справочники и т.д.);
6. Социальная реклама в общественных местах с высокой посещаемостью – в торгово-развлекательных центрах, общественном транспорте, вокзалах, аэропортах, образовательных организациях, помещениях органов государственной власти и местного самоуправления (стенды, плакаты, видеозэкраны и т.д.).

Особенностями социальных кампаний по безопасности дорожного движения являются:

1. Ограниченность по времени (имеет дату начала и завершения);
2. Оценка результатов проводится по заранее определенным показателям;
3. Разностороннее воздействие на целевую группу (за счет использования различных средств и каналов доведения информации);
4. Многоэлементная структура (элементы кампании связаны между собой общей идеей и целями; в качестве элементов кампании могут выступать акции – краткосрочные действия, направленные на реализацию одной или нескольких задач,



которые необходимо решить в рамках кампании. Любая кампания может состоять из нескольких акций, проведенных последовательно или одновременно в разных местах);

5. Единое дизайнерское решение и звуковое сопровождение всех визуальных элементов кампании (аудио-, видеоролики, брошюры, плакаты и т. п.), что делает их узнаваемыми и объединенными в одно целое.

Социальные кампании различаются:

1. **По цели.** *Стратегические* (ориентированные на достижение плановых показателей и программных целей, например, стремление к «нулевой» смертности в ДТП) и *тактические* (ориентированные на реализацию узконаправленных мероприятий, например, на формирование законопослушного поведения участников дорожного движения в возрасте 25-30 лет);

2. **По срочности.** *Долгосрочные* (более года), *среднесрочные* (до года) и *краткосрочные* (месяцы, кварталы, полугодие);

3. **По распространности.** *Глобальные* (ориентированные на формирование общественного мнения в пределах страны или международного сообщества) и *локальные* (ориентированные на конкретный регион или конкретную социальную группу).

4. **По способу донесения информации.** *Медийные* (используются только СМИ), *коммуникационные* (наравне со СМИ используются и другие коммуникационные ресурсы: листовки, средства наглядной агитации и пр.), *публичные* (шествия, митинги, акции и т. п.).

Субъектами социальной кампании по безопасности дорожного движения являются:

1. Журналисты;
2. Лидеры общественного мнения;
3. Эксперты;
4. Рекламодатели (и иные заказчики), рекламные распространители;
5. Партнеры;
6. Социум (потребители, целевая аудитория).

Процесс организации и проектирования социальной кампании по безопасности дорожного движения включает несколько последовательных этапов:

1. Определение или выявление проблемы, на которую направлена социальная кампания;



2. Проведение ситуационного анализа;
3. Выделение целевых аудиторий (определение, на кого будет оказываться воздействие и каким образом);
4. Постановка целей социальной кампании;
5. Постановка задач социальной кампании;
6. Планирование программы действий для каждой целевой аудитории;
7. Формирование программы общения с каждой целевой аудиторией;
8. Реализация программы социальной кампании (определение персонала и материальных ресурсов, распределение обязанностей, составление графиков выполнения работ) ;
9. Контроль исполнения;
10. Оценка результатов;
11. Обратная связь.

При планировании и проведении социальных кампаний по безопасности дорожного движения важно соблюдать следующие основные принципы:

- Стратегическое ориентирование целей, задач и планов;
- Оказание комплексного воздействия на общественное сознание, целевую аудиторию и личность;
- Достаточность временного периода на изменение сознания (временная локализация).

2. Особенности влияния социальных кампаний по безопасности дорожного движения на поведение целевой аудитории

Изменение поведения целевой аудитории. Общество, организация или индивидум при изменении поведения проходят следующие этапы:

1. Осведомленность о проблеме отсутствует;
2. Информированы/осведомлены о проблеме;
3. Обеспокоены проблемой;
4. Имеют начальные знания о проблеме и навыки ее решения;
5. Имеют мотивацию к изменению начальных знаний и навыков;
6. Морально и физически готовы измениться;
7. Имеют первый опыт применения новых знаний и навыков, оценивают их эффективность;
8. Обладают устойчивыми знаниями и навыками, исключающими возрождение проблемы.



3. Подготовка и планирование социальной кампании по безопасности дорожного движения

В зависимости от цели, срочности, распространенности, способа донесения информации социальной кампании по безопасности дорожного движения определяются: стратегические и тактические задачи кампании, целевая аудитория, форма реализации кампании, стиль подачи информации, индикаторы эффективности.

Примерная структура плана социальной кампании по безопасности дорожного движения:

1. Цель (формулировка цели всей кампании);
2. Девиз (слоган);
3. Целевые группы (описание каждой);
4. Интересы целевых групп;
5. Конкретные задачи применительно к каждой целевой группе.

Примерная схема плана социальной кампании по безопасности дорожного движения:

1. Решаемая задача;
2. Тема (проблема);
3. Характер (формат) послания;
4. Основная целевая группа;
5. Группа, чье внимание необходимо привлечь;
6. Желаемые результаты;
7. Ответственные за подготовку материалов;
8. Сроки подготовки;
9. Необходимые ресурсы.

3.1. Разработка идеи и определение цели социальной кампании (анализ ситуации, оценка ресурсов для проведения кампании, целевые группы, проведение первичных исследований целевой группы)

Формулирование общей цели социальной кампании в области обеспечения безопасности дорожного движения. Для того чтобы кампания была эффективной, необходимо определить **ключевую проблему, на решение которой она будет направлена.** Данный этап включает:

1. Анализ статистических сведений и основных показателей аварийности с участием различных категорий участников дорожного движения (актуальных сводок происшествий, аналитических обзоров (в целом и для отдельных регионов), публикаций в новостных средствах массовой информации и пр.);



2. Изучение медиконтента, размещенного на видеохостингах (Rutube и пр.) и в социальных сетях (ВКонтакте и Одноклассники) и мессенджере (Telegram) – при создании видеороликов; периодическое прослушивание радиопрограмм – при создании аудиороликов; просмотр журналов, газет, листовок, брошюр, иной печатной продукции – при создании печатной социальной рекламы по БДД; наглядное изучение установленных баннеров – при создании наружной рекламы с целью выявления наиболее часто встречающихся тем по безопасности дорожного движения и тех проблем, которые редко находят отражение в наружной социальной рекламе.

Определение целевой аудитории социальной кампании по безопасности дорожного движения. Целевая аудитория – группа людей, на которую направлено социальное обращение и на которую оказывается воздействие с целью изменения поведения на дороге. Основными критериями для определения целевой аудитории социальной кампании по БДД являются:



Географические (учитываются регион проживания, площадь или численность населенного пункта, степень урбанизации населения в регионе и пр.).

Определение географического критерия важно при:

- выборе ключевой проблемы для социальной рекламы (распространенность определенного вида ДТП в конкретном регионе, увеличение количества пострадавших среди определенной категории участников дорожного движения и пр.).
- выборе способов творческой реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения. Так, при определении смыслового наполнения видеороликов социальной кампании важно учитывать размер поселения, где проживает целевая аудитория. Данный критерий также будет иметь значение при выборе публичной персоны для популяризации соблюдения правил дорожного движения (персонаж, имеющий авторитет в регионе).

Социально-демографические:

- *Социальный статус.* Учитывается экономический аспект (наличие или отсутствие автомобиля), место жительства (в центре города, в пригороде), возможность пользования услугами транспортных компаний, такси, наличие льгот и преимуществ на дороге, уровень образования населения и др.



- *Возраст.* Данный критерий будет иметь важное значение в случае «точечного» воздействия на «проблемную» группу участников дорожного движения (например, рост показателей аварийности в результате нарушения водителями ПДД возрастной группы от 30 до 40 лет, а также водителями возрастной группы от 60 и старше может стать причиной, что в качестве целевой аудитории выбираются представители данных возрастных групп.)

- *Пол.* Известно, что реклама, в том числе социальная, может оказывать, за счет своих цветовых, звуковых решений, текстов или иных символов, сильное психологическое воздействие на человека, однако ее восприятие разнится в зависимости от пола воспринимающего рекламу. Так, например, исследователи выяснили, что при восприятии информационных материалов, поднимающих проблему детского дорожно-транспортного травматизма, мужчины и женщины испытывают различные эмоции. Женщинам при восприятии подобных материалов свойственны гнев и негодование, их реакция более эмоциональна, мужчины же чаще испытывают тревогу.

Профессиональная принадлежность. При определении целевой аудитории важно учитывать *принадлежность к экспертному и журналистскому сообществу.* Это необходимо для того, чтобы выделить сегмент целевой аудитории, который непосредственно влияет на формирование общественного мнения по тем или иным вопросам законодательства и практики правоприменения в области безопасности дорожного движения.

Представители данного сегмента целевой аудитории являются как собственно адресатами информационно-пропагандистской работы, так и коммуникационными каналами. В данную группу целевой аудитории входят: представители экспертного сообщества, специализированных вузов, общественных организаций, журналисты, специализирующиеся на тематике безопасности дорожного движения и автомобильной отрасли. **Предпочтение лучше отдать объективным СМИ, общественным организациям и объединениям.**

Отдельной категорией данного сегмента целевой аудитории являются *сотрудники Госавтоинспекции*, выступающие координаторами информационного поля (воздействующее звено) и являющиеся носителями корпоративных ценностей.

Сегменты целевой аудитории могут пересекаться и включать в себя элементы друг друга. **Задача социальной кампании по безопасности дорожного движения – предложить ключевые сообщения для каждого из них, чтобы они максимально эффективно воздействовали на каждую группу и в случае пересечений давали усиленный синергетический эффект.**



Таким образом, учитывая основные критерии определения портрета целевой аудитории, выделим следующие группы целевой аудитории:



Участники дорожного движения – наиболее крупный сегмент целевой аудитории. К ним относятся: **водители, пешеходы и пассажиры.**

Группу пешеходов можно разделить на следующие подгруппы, что также важно при определении целевой аудитории:

- пешеходы-родители;
- пешеходы-дети;
- пешеходы-маломобильные граждане (инвалиды)
- пожилые пешеходы.

Определение каналов коммуникации социальной кампании в области обеспечения безопасности дорожного движения. Социальное рекламное сообщение по безопасности дорожного движения может оказаться неэффективным в случае ошибочного определения канала коммуникации. **Важно выявить тот, который соответствует характеристикам целевой аудитории.**

Канал коммуникации – инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату).

Существует два основных вопроса, на которые необходимо ответить при выборе каналов продвижения:

1. Выбранный канал решает поставленные задачи?
2. Какова стоимость использования данного канала?



Процесс выбора каналов коммуникации можно разделить на два этапа:

1. *Определение всех существующих каналов с учетом целевой аудитории.* Каналы подразделяются на основные (ТВ, радио, наружная реклама и другое) и нестандартные (социальная реклама в вузах, в социальных сетях, во время показа фильмов и пр.) Так, например, при показе социальной рекламы по безопасности дорожного движения в кинотеатре, если целевая аудитория – несовершеннолетние, не имеет смысла выбирать для рекламы VIP-залы и категории фильмов, не подходящие по возрасту. Рекомендуется выбрать более доступные в финансовом отношении сеансы.

2. *Выбор наиболее подходящих каналов коммуникации.* Для их определения существует два подхода:

1) медиа-концентрации (использование 1-2 каналов коммуникации): рекомендуется использовать при *ограниченном бюджете*. Применяется, если позволяет достичь регулярного контакта с аудиторией, охватить необходимый процент целевой аудитории;

2) медиа-дифференциации (использование одновременно нескольких каналов коммуникации). Данный подход применяется, если аудитория слишком различается по основным параметрам (возраст, социальный статус, принадлежность к категории участников дорожного движения и пр.) и нет возможности «точечного» воздействия при применении первого подхода.

Преимущества и недостатки основных каналов коммуникации

Название средства массовой коммуникации	Плюсы	Минусы
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват рынка, широкое признание	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, воздействие на все органы чувств, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность социального контакта, меньшая избирательность аудитории
Радиостанции	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность социального контакта



Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных читателей»	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением информации о социальной кампании
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Наиболее важным каналом коммуникации в современное время является телекоммуникационная сеть Интернет. Она обладает следующими особенностями, делающими ее уникальным средством для получения информации:

- **Глобальность**, так как является всемирной сетью связи.
- **Избирательность**. Пользователь самостоятельно выбирает, какие источники использовать и какую информацию получать.
- **Интерактивность**. Интернет часто используется для установления обратной связи, что отличает его от других электронных СМИ.
- **Оперативность**. Любые сведения можно получить сразу, быстрее, чем по другим каналам. Интернет выступает материальным носителем пространства общественной жизни, в котором происходит обсуждение идей, согласование интересов, поиск компромиссов, что способствует выработке обычаев и ценностей гражданского общества.

Социальные сети в Интернете. Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети. Наиболее популярные в России социальные сети: ВКонтакте (vkontakte.ru), Одноклассники (odnoklassniki.ru), Мой мир (mail.ru) и мессенджер Telegram (в настоящее время покрывают 80% всей аудитории русскоязычных пользователей Интернета).

Основные ошибки продвижения материалов социальных кампаний по безопасности дорожного движения в социальных сетях:

1. Чрезмерно длинные тексты;
2. Неуместность и несоответствие контента сообществу;
3. Продвижение в местах отсутствия спроса и целевой аудитории;