



## Содержание

<b>Стратегическое планирование</b>	2.2
<b>Этап 1: Выявление проблемы</b>	2.3
<b>Этап 2: Определение групп населения, которые затронуты проблемой в наибольшей степени, и сбор информации об этих группах</b>	2.8
<b>Этап 3: Что можно предпринять для решения проблемы?</b>	2.12
<b>Этап 4: Каким образом могут быть достигнуты цели и задачи?</b>	2.14
<b>Этап 5: Кто может помочь в реализации кампании?</b>	2.20
<b>Этап 6: Как определить результаты кампании?</b>	2.21
<b>Этап 7: Дальнейшие шаги</b>	2.23
<b>Список использованной литературы</b>	2.24
<b>Приложения</b>	
2.1: Рабочий лист для разработки плана кампании	2.25
2.2: Источники демографических данных и информации по вопросам борьбы против табака и потребления табачных изделий	2.30
2.3: Обзор кампании по борьбе с курением Министерства здравоохранения Канады «Боб и Мартин» (Bob and Martin)	2.32

«Разработку рекламной кампании по борьбе с курением без предварительного составления стратегического плана можно сравнить с путешествием в незнакомую страну без карты. Вы можете иметь более-менее ясное представление о конечном пункте вашего путешествия, но не знаете, как туда добраться. Стратегическое планирование обеспечивает столь необходимое направление для вашей команды, работающей над разработкой кампании, а также для заинтересованных сторон».

Хелен Глазго (Helen Glasgow), исполнительный директор фонда The Quit Group, Новая Зеландия

## Стратегическое планирование

Планирование является фундаментом вашей кампании по борьбе с курением. Тщательное планирование само по себе не может гарантировать успех, но оно является крайне важным первым шагом к его достижению. Эффективное планирование помогает установить четкие цели, что позволяет выбрать правильный курс действий и определить приоритеты. Планирование также помогает проводить анализ достигнутых результатов и принимать решения, которые повышают шансы вашей кампании на успех.<sup>1</sup>

В этой главе дается общий обзор процесса стратегического планирования. Некоторые рассматриваемые в ней вопросы также обсуждаются и в других разделах руководства. Следует отметить, что важно разработать как стратегический план кампании, так и детальный план мероприятий по ее проведению. Данные документы не дублируют друг друга, хотя некоторые процессы в них могут быть аналогичными. Стратегическое планирование предусматривает проведение предварительных исследований, анализ и определение общих целей и основных направлений вашей кампании. Стратегический план кампании является основой для составления плана мероприятий кампании, служит общим ориентиром при принятии конкретных решений о том, каким образом должна осуществляться кампания и из каких компонентов она должна состоять. В данном руководстве мы предлагаем ссылки на главы, в которых вы найдете более подробную информацию о том или ином вопросе.

В этой главе описываются этапы стратегического планирования кампании. Прежде чем приступить к разработке кампании, ознакомьтесь с каждым из этих этапов. Значительная часть работы над составлением плана требует одновременной реализации сразу нескольких этапов или даже внесения изменений в уже осуществленные этапы. В условиях нехватки времени «пропуск» некоторых этапов может показаться заманчивым, но тщательное планирование стоит потраченного на него времени. Оформленный в письменном виде план поможет вам заручиться поддержкой вашей организации, партнеров, заинтересованных сторон и источников финансирования, а также позволит вам быстро и эффективно реагировать на критику.<sup>1</sup>

Приведенный в качестве образца *Рабочий лист для разработки плана кампании (Приложение 2.1)* поможет вам приступить к составлению плана. Вы также можете ознакомиться с материалами *CDCynergy for Tobacco Prevention and Control*, разработанными Центром по контролю заболеваний и профилактике США. Это руководство по планированию кампаний, размещенное на компакт-диске, включает в себя несколько ситуационных исследований, посвященных борьбе с курением в Соединенных Штатах. Информацию о том, как заказать CDCynergy, можно найти по адресу <http://www.cdc.gov/healthmarketing/cdcynergy>.<sup>2</sup>



Департамент здравоохранения и социального обеспечения канадской провинции Ньюфаундленд и Лабрадор разработал Стратегию сокращения потребления табака (Tobacco Reduction Strategy), чтобы помочь жителям провинции, желающим бросить курить и не возвращаться к курению. Стратегия объединяла усилия местных организаций-партнеров, работающих по различным направлениям борьбы против табака, и определяла тактику совместных действий по достижению общих целей. Ключевая цель Стратегии сокращения потребления табака заключалась в увеличении доли бывших курильщиков в провинции с 32% до 36% к 2008 году.

Региональная Рабочая группа по оказанию помощи в прекращении курения (Tobacco Reduction Strategy Cessation Working Group) определила четыре основных направления деятельности для достижения этой цели, включая увеличение числа квалифицированных работников системы здравоохранения, оказывающих помощь или направляющих к специалистам для получения помощи в отказе от курения, а также разработку и реализацию стратегии пропаганды отказа от курения среди приоритетных групп населения Ньюфаундленда и Лабрадора: беременных женщин и их партнеров, родителей с новорожденными детьми и представителей коренных народностей всех возрастов.

Для решения этих задач служба Smokers' Helpline, являющаяся телефонной службой помощи Ассоциации по борьбе с легочными заболеваниями провинции Ньюфаундленд и Лабрадор (Newfoundland and Labrador Lung Association) и входящая в Рабочую группу, при финансовой поддержке Министерства здравоохранения Канады разработала кампанию в СМИ, названную It's Your Call («Выбор за вами»). Целевыми аудиториями кампании были беременные женщины и матери с новорожденными детьми и их партнеры, а также коренное население провинции. Цели кампании соответствовали общим целям стратегии сокращения потребления табака в провинции.

### Цели кампании «Выбор за вами»:

- увеличить на 50% количество звонков, получаемых телефонной службой доверия;
- увеличить на 25% число курильщиков, направляемых в местные организации для получения помощи в отказе от курения;
- увеличить на 10% число медицинских работников, использующих в лечении своих пациентов услуги телефонной службы Smokers' Helpline и программы CARE;
- увеличить на 10% число новых пользователей веб-сайта службы Smokers' Helpline.

Ники Легг (Niki Legge), директор Инициативы по оказанию помощи в прекращении курения и борьбе против табака, Ассоциация по борьбе с легочными заболеваниями провинции Ньюфаундленд и Лабрадор, Канада.



## Этап 1: Выявление проблемы.

Проанализируйте цель или цели общей программы по борьбе против табака, которые будет поддерживать ваша кампания. Например, если главным направлением общей программы по борьбе против табака является оказание помощи в прекращении курения взрослым курильщикам, то ваша кампания не должна концентрировать внимание на профилактике табакокурения среди молодежи.<sup>1</sup>

### 1а) Опишите проблему.

После рассмотрения цели (целей) общей программы по борьбе против табака вы можете приступить к определению конкретной проблемы или задачи, на которую будет нацелена ваша кампания. Убедитесь, что вы ясно понимаете суть проблемы, можете ее описать, и что все участвующие в реализации кампании партнеры пришли к согласию относительно данной проблемы. Объем информации, необходимой для составления описания проблемы, зависит от следующих факторов:

- насколько значителен опыт вашей организации в этом вопросе;
- объема информации, доступной по этому вопросу в вашем регионе или схожих с ним местностях;
- насколько значителен объем исследований, которые необходимо провести для обоснования разработанного вами плана перед вашей организацией и потенциальными критиками.<sup>1</sup>

Описание проблемы должно быть детальным. Включите в него следующее:

- как и на кого влияет эта проблема;
- насколько серьезна проблема, и какие данные использовались для оценки ее масштабов;
- кто может оказать позитивное влияние на ситуацию или затронутые группы.

### **Как показывают исследования, кампания имеет больше шансов на успех, если она:**

- имеет четкие и конкретные цели;
- направлена на несколько целевых аудиторий;
- использует разнообразные методы работы;
- добивается целей по нескольким направлениям;
- пропагандирует четкие идеи и мысли, которые вносят прямой вклад в достижение этих целей;
- адаптирует рекламные материалы и мероприятия для разных целевых аудиторий и на разных этапах реализации кампании;
- проводит формативные исследования для сбора ключевой информации о целевых аудиториях, стратегиях, идеях и мероприятиях;
- последовательно пропагандирует свои идеи и мысли;
- работает над решением проблемы в течение длительного времени;
- сконцентрирована на изменении социальных норм.<sup>3,4</sup>

## **1b) Опишите, кого затрагивает проблема**

Если возможно, опишите подгруппы, наиболее серьезно затронуты проблемой. Для выделения этих подгрупп в отдельные категории они должны быть достаточно крупными и достаточно отличными друг от друга и от населения в целом. Описания подгрупп могут включать следующее:

- демографическую информацию (возраст, пол, расовую и этническую принадлежность, образование и семейный доход);
- географическую информацию (место жительства, учебы и работы);
- психографическую информацию (взгляды, мнения, намерения, убеждения и ценности).

Ознакомьтесь с доступными источниками информации, которые могут помочь в описании подгруппы, определении серьезности проблемы и выборе способов измерения результатов. В поиске источников необходимой информации вам могут помочь люди, имеющие образование или опыт в области эпидемиологии.<sup>1</sup> Для получения дополнительной информации см. *Главу 3 «Изучение целевой аудитории»* и *Главу 5 «Оценка эффективности кампании»*.

## **1c) Уточните определение проблемы.**

По мере накопления информации вносите уточнения в определение проблемы, добавляя дополнительные детали в описания затронутых подгрупп. Например, если в первоначальном определении проблемы отмечался высокий уровень курения среди взрослого мужского населения конкретного города, то дальнейшие исследования могут показать, что курильщиками являются в основном вновь прибывшие иммигранты, не состоящие в браке и не имеющие работы. Анализ научной литературы и успешных программ борьбы с курением других регионов может выявить, что возможными причинами развития пристрастия к курению у этих людей являются влияние СМИ и влияние круга их общения. Эта информация поможет вам разработать более индивидуализированные подходы для работы с этими группами.<sup>1</sup>

## 1d) Проанализируйте факторы, которые могут повлиять на кампанию

Среда или ситуация, в которой осуществляется кампания, оказывает влияние как на саму кампанию, так и на ее результаты. Предположим, вы планируете кампанию, направленную на побуждение людей к отказу от курения, и одной из ключевых идей вашей кампании является эффективность препаратов для лечения табачной зависимости. Но если в этот же период правительство страны собирается принять закон, ограничивающий доступность таких препаратов в аптеках, то ваши усилия по реализации кампании могут не привести к долгосрочным результатам.<sup>1</sup>

Одним из методов оценки контекста, в котором будет действовать кампания, является SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – сильные/слабые стороны, возможности и угрозы). Этот метод использует серию вопросов, позволяющих определить сильные и слабые стороны внутренней среды кампании, а также возможности и угрозы внешней среды. Например, имеются ли у вашей организации необходимые полномочия или мандат? Если да, то это является сильной стороной вашего плана. Если нет, то слабой стороной.<sup>1</sup> Ниже приводятся дополнительные вопросы, которые следует рассмотреть в ходе анализа.

### Сильные / слабые стороны

- Имеются ли у вас или можете ли вы получить необходимый опыт и ресурсы?
- Не будете ли вы дублировать усилия других кампаний?
- Сколько времени будет отведено для реализации кампании?
- Что вы сможете сделать за это время?
- Какие ресурсы у вас имеются, включая финансовые средства, время, сотрудников и их квалификацию?
- Насколько сильна приверженность вашей организации решению этой проблемы?<sup>1</sup>



### Анализ среды: Бразилия

Последнее национальное исследование рискованного поведения, проведенное в Бразилии, показало, что, несмотря на значительное снижение распространенности курения среди взрослого населения по стране в целом, южные районы страны, где выращиваются 95% бразильского табака, оказались исключением. В этом регионе курение распространено более широко. Департамент здравоохранения Бразилии пришел к выводу, что проводимая им антитабачная пропаганда не оказывает столь же эффективного влияния на эту часть страны, как на остальные регионы. Чтобы прояснить динамику среды в этом регионе, Департамент провел ряд исследований. Результаты исследований планировалось использовать для разработки специальных стратегий и кампаний по борьбе против табака для этого конкретного региона, отличающегося высоким уровнем распространенности курения.

Маркус Фрохе (Marcus Frohe), старший аналитик Программы борьбы против табака, Национальный институт исследования раковых заболеваний, Бразилия.

### Возможности / угрозы

- Что делается другими заинтересованными группами? Имеются ли пробелы, возможности для партнерства или риск дублирования усилий по решению рассматриваемой проблемы?
- Существуют ли эффективные руководящие указания по решению этой проблемы?
- Какие силы будут оказывать политическую поддержку, сопротивление или являться потенциальными критиками усилий по решению этой проблемы?
- Какие законодательные меры или их отсутствие будут содействовать или препятствовать вашим усилиям?
- Каковы препятствия на пути достижения целей по изменению поведения людей и/или среды, включая деятельность противников?<sup>1</sup>

Кроме этого необходимо выяснить, что предпринимается (или уже осуществлено) другими странами, регионами или неправительственными организациями (НПО) для решения этой проблемы:

- Какие уроки были ими извлечены?
- Могут ли они поделиться информацией или рекомендациями об определении целей, составлении бюджета и оценке эффективности результатов?
- Какие пробелы, по их мнению, существуют в освещении борьбы против табака в прессе и рекламных материалах, проведении местных мероприятий и работе с целевыми аудиториями?
- Возможно ли сотрудничество, в особенности, если ключевые цели и целевые аудитории кампаний совпадают?

При проведении анализа вы можете использовать рекомендации и предложения опытных коллег и сотрудников государственных органов здравоохранения и НПО. В ходе разработки кампании необходимо учитывать всю информацию, полученную при проведении данного анализа.<sup>1</sup>



## Разработка плана в короткие сроки: Норвегия

После того, как министр здравоохранения Норвегии заявил о своем намерении сократить курение среди молодежи на 50% за пять лет, норвежское Министерство здравоохранения и социального обеспечения располагало всего тремя месяцами на разработку кампании. Сотрудники министерства должны были быстро решить, что можно сделать за короткий срок при ограниченном бюджете. Они знали, что по данным научных исследований, одной из наиболее эффективных стратегий для решения проблемы курения среди молодежи является проведение кампаний в СМИ, но у них было недостаточно времени для подготовки рекламных материалов. Они изучили информацию о других кампаниях, доказавших свою эффективность, и решили использовать материалы австралийской кампании *Every cigarette is doing you damage* («Каждая сигарета приносит Вам вред»), переведя их на норвежский язык. Эта кампания была уже апробирована на норвежской аудитории, и адаптировать ее в короткие сроки было несложно. Знание и понимание особенностей внешней среды помогло разработчикам норвежской кампании осуществить ее с минимальными затратами и за очень короткие сроки.

Кари Хьюсби (Kari Huseby), директор Департамента по борьбе против табака, и Кристин Мосейкер Гранборг (Kristin Mosaker Granborg), советник Департамента коммуникации и документации, Министерство здравоохранения и социального обеспечения Норвегии.





## Ресурсы для составления стратегического плана

Существует множество ресурсов, которые могут помочь при разработке стратегических планов социальных рекламных кампаний. Ниже представлены те из них, которые имеют отношение к антитабачным кампаниям.

### **Центр по контролю заболеваний и профилактике США**

*«Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий» (Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign)*  
Адрес в Интернете: [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf)

### **The Communication Initiative**

Адрес в Интернете: <http://www.comminit.com/>

### **Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns**

*«Обзор проверенных на практике рекомендаций по проведению кампаний по борьбе с курением (на основе опубликованного международного опыта и неопубликованных результатов кампаний)» (Overview of Evidence Based Recommendations for Stop Smoking Campaigns (Based on Lessons Learned from International Literature Review and Unpublished Campaign Results))*  
Адрес в Интернете: <http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>

### **Министерство здравоохранения Канады, Программа электронного обучения социальному маркетингу**

Адрес в Интернете: [http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index_e.html)

### **Национальный институт рака (National Cancer Institute), США**

*«Как осуществлять эффективные маркетинговые кампании по вопросам охраны здоровья» (Making Health Communication Programs Work)*

Адрес в Интернете: <http://www.cancer.gov/pinkbook>

### **Всемирная организация здравоохранения**

*«Основопологающие элементы борьбы против табака: руководство» (Building Blocks for Tobacco Control: A Handbook)*  
Адрес в Интернете: [http://www.who.int/tobacco/resources/publications/tobaccocontrol\\_handbook/en/](http://www.who.int/tobacco/resources/publications/tobaccocontrol_handbook/en/)

Рассмотрите результаты SWOT-анализа в свете ваших планов по разработке кампании. Возможно ли проведение кампании в настоящее время? Достаточно ли у вас сильных сторон и возможностей для устранения недостатков и угроз? Вам может понадобиться пересмотреть свой план, найти дополнительные ресурсы, обеспечить дополнительную поддержку или принять меры по устранению конкретных внешних угроз. Сохраните результаты проведенного вами SWOT-анализа, чтобы вы могли возвращаться к ним в ходе дальнейшей работы по разработке кампании.<sup>1</sup>

## 1е) Ознакомьтесь с соответствующими теориями и концепциями.

Ознакомьтесь с различными теориями и концепциями о целевых аудиториях и способах влияния на них. Теории могут помочь выявить причины возникновения проблемы, определить круг необходимой информации о целевой аудитории, а также помочь в выработке конкретных действий, которые нужно предпринять для изменения ситуации. Теории и концепции также могут служить руководством в выборе реалистичных целей, определении эффективных стратегий, разработке материалов кампании и соответствующих процедур оценки эффективности. Так как кампания может действовать одновременно в нескольких контекстах, добиваться разрешения нескольких проблем, иметь несколько аудиторий с различными культурами или несколько разных целей, при разработке многих кампаний могут использоваться одновременно несколько теорий.<sup>1</sup> См. таблицу 11 в руководстве *Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice* («Теория вкратце: руководство по пропаганде здорового образа жизни»), подготовленном Национальным институтом рака США. Эта таблица предлагает краткий обзор некоторых основных теорий, которые могут направить ваши усилия в правильное русло.<sup>5</sup> Данное руководство доступно в Интернете по адресу: <http://www.cancer.gov/theory.pdf>. Другим полезным ресурсом является обзор *Change Theories* («Теории изменений») на веб-сайте инициативы The Communication Initiative по адресу: <http://www.comminit.com/changetheories.html>.<sup>6</sup>

## Этап 2: Определение групп населения, которые затронуты проблемой в наибольшей степени, и сбор информации об этих группах

На Этапе 1 мы определили, кого проблема затронула в наибольшей степени, но в эту широкую группу могут входить различные подгруппы. На данном этапе необходимо выбрать одну или несколько целевых аудиторий для разработки индивидуальных подходов на основе общих характеристик каждой группы. Предположим, вашей целью является сокращение курения через побуждение курильщиков к отказу от курения, но некоторые молодые люди не считают себя курильщиками, потому что они курят только в компании. В таком случае вы должны стараться «достучаться» до таких «социальных» курильщиков, используя специально разработанные материалы.<sup>1</sup>



### Анализ подгрупп: Великобритания

По итогам переписи населения, проведенной в 2001 году в Великобритании, представители европеоидной расы составляют 91% населения страны, а во вторую по величине группу входят выходцы из Южной Азии, главным образом из Индии, Пакистана и Бангладеш.

Распространенность курения среди выходцев из Южной Азии в Великобритании в целом является более низкой, чем среди белых британцев, вследствие чего вполне логично сделать вывод, что эта группа может не включаться в число целевых аудиторий борьбы против табака. Однако в ходе проведенного неправительственной организацией QUIT UK анализа, учитывавшего такие факторы, как раса, вероисповедание, возраст и этническая принадлежность, было установлено, что распространенность курения среди некоторых сегментов этих общин на самом деле не уступает или даже превышает аналогичный показатель для белого населения страны. Эти заключения были подтверждены в ходе исследования Health Survey of England 2004, опубликованного в 2006 году.

Пожилые мужчины южноазиатского происхождения курят больше, чем молодые (курильщиками являются около 55% мужчин-выходцев из Бангладеш старше 50 лет). Но масштабы распространенности курения среди мужчин этой этнической группы не очевидны, поскольку общий показатель распространенности курения по группе невысок благодаря

крайне небольшому числу курящих женщин (1-6% по сравнению с 27% белых женщин). С учетом результатов исследования организация QUIT UK включила взрослых мужчин-выходцев из Южной Азии в число целевых аудиторий своей борьбы за сокращение курения. Поскольку большинство из этих мужчин являются мусульманами и религия играет важную роль в их повседневной жизни и общении, QUIT UK решила использовать их религиозные верования для популяризации идеи отказа от курения. QUIT UK установила сотрудничество с исламскими религиозными лидерами с целью пропаганды антитабачных идей через мечети и общественные организации. Для популяризации идеи отказа от курения были также привлечены владельцы ресторанов, которые во время рамадана – месяца поста и самосозерцания – предлагали своим клиентам-мусульманам «бездымные» ужины для празднования завершения поста. QUIT UK также обратилась к владельцам исламских СМИ для совместной работы по вопросам борьбы с курением. Благодаря этим общим усилиям организации QUIT UK удалось добиться значительного повышения информированности о вопросах, связанных с потреблением табака, а также увеличить количество обращающихся за помощью в прекращении курения (веб-сайт службы Quitline<sup>®</sup>,<sup>†</sup> и психологическое консультирование).

Кавалдип Сехми (Kawaldip Sehmi), директор по вопросам здравоохранения и равноправия, QUIT UK.

<sup>1</sup> В Англии действуют две телефонные службы помощи, оказывающие помощь в прекращении курения. Одна из них работает под эгидой QUIT UK – неправительственной организации, предоставляющей телефонные услуги по оказанию помощи в прекращении курения для всех жителей Великобритании. Эта телефонная служба называется Quitline<sup>®</sup>. Национальная служба здравоохранения Англии предлагает услуги другого телефона доверия – Helpline. Эта служба предоставляет консультационные, информационные и справочные услуги для жителей Англии. В данном руководстве название «UK Quitline» используется для обозначения телефонной службы помощи организации QUIT UK. «Телефонная служба помощи Англии» и «Телефонная служба помощи Национальной службы здравоохранения» используются для обозначения консультационной и информационно-справочной службы Национальной службы здравоохранения. «Телефонная служба по оказанию помощи в отказе от курения» используется для обозначения телефонов доверия, действующих в других странах и регионах.

В некоторых случаях целевой аудиторией или целевыми аудиториями могут быть группы, которые проблема не затрагивает напрямую. Если вы хотите донести идеи своей кампании до беременных курящих женщин, вы можете нацелить свои усилия на их супругов или партнеров. В этом случае основной аудиторией являются беременные женщины, а вторичной – их мужья или партнеры. Мотивация партнера беременной женщины к поддержке ее попыток бросить курить может увеличить вероятность того, что попытки будут успешны.<sup>1</sup>

Очень важно выявить особенности целевой аудитории или целевых аудиторий до того, как вы приступите к планированию и разработке программы кампании. Чтобы успешно донести идеи кампании до целевых аудиторий, вы должны уметь смотреть на проблему и возможные способы ее разрешения с точки зрения целевой аудитории. Определите целевую аудиторию, на которую будет направлена ваша деятельность, а также результаты, которых вы хотели бы достичь, и способы оценки эффективности этих результатов. Также необходимо составить характеристику целевой аудитории (ее образ жизни, мироощущение, среда, культура, знания, убеждения и поведение), что позволит использовать эти данные для разработки адресных мероприятий, не упуская из виду общие цели кампании.<sup>1</sup>

Если получить достоверные данные об определенных группах невозможно, вы можете провести качественный и/или количественный анализ для сбора информации, достаточной для принятия обоснованных решений на стадии планирования. См. *Главу 3 «Исследование целевой аудитории»* для получения дополнительной информации о проведении такого анализа.

## 2а) Четко определите целевую аудиторию и желаемые результаты.

Ни одна программа не может быть направлена на абсолютно все группы населения. Выбор целевой аудитории дает направление всему процессу планирования. Чтобы выбрать целевую аудиторию или целевые аудитории, ответьте на следующие вопросы:

- В чем заключается проблема?
- Как ее можно решить и каких результатов вы хотите достичь?
- В каких группах можно будет добиться положительных результатов с наибольшей вероятностью?
- Как конкретно вы можете описать целевую аудиторию или целевые аудитории?
- Каков размер этой группы или этих групп? Каждая группа должна быть достаточно крупной для достижения ощутимого улучшения ситуации, но в то же время она не должна включать такое многообразие групп, которое не позволит вам индивидуализировать работу с ними.<sup>1</sup>

Этот анализ может поставить вас перед необходимостью сделать выбор из множества возможных вариантов. Ответы на эти вопросы помогут вам ограничить их число:

- Какие группы имеют первостепенное значение для достижения ключевых задач борьбы против табака?
- Какие группы наиболее доступны и легче поддаются влиянию?
- На здоровье каких групп потребление табака оказало наиболее неблагоприятное воздействие?
- Какие группы являются наиболее своеобразными и распознаваемыми, а также достаточно крупными для выделения их в качестве целевых?
- В отношении каких групп усилия кампании будут дублировать усилия уже существующих программ или кампаний?
- Являются ли какие-либо группы более (или менее) приоритетными по политическим соображениям?
- Каким образом эксперты, мнение которых имеет наибольший вес (например, врачи), рассматривают вопросы потребления табака со своими клиентами (пациентами)?<sup>1</sup>

## 2b) Соберите дополнительную информацию о целевых аудиториях.

Что движет поступками и поведением членов целевой аудитории, что их интересует, через какие каналы можно донести до них идеи кампании – ответы на эти вопросы являются крайне важными на стадии планирования кампании. Также необходимо проанализировать культурные факторы, влияющие на образ жизни членов целевой аудитории и принимаемые ими решения.<sup>1</sup> См. *Приложение 2.2 «Источники демографических данных и информации по вопросам борьбы против табака и потребления табачных изделий»* и *Главу 3 «Изучение целевой аудитории»* для получения дополнительной информации о методах изучения конкретных групп населения.

Ответы на следующие вопросы о целевой аудитории (целевых аудиториях) помогут вам в планировании эффективной кампании:

- Каковы взгляды и убеждения целевой аудитории, связанные с употреблением табака? Осведомлены ли люди о негативных последствиях курения? Существуют ли какие-либо культурные факторы, препятствующие обращению за профессиональной помощью для решения проблем со здоровьем? Существует ли среди целевой аудитории убеждение, что права личности имеют приоритет над правами групп? Существуют ли какие-либо заблуждения, требующие корректировки? Какие факторы, препятствующие изменению ситуации, должны быть приняты во внимание?<sup>1</sup>
- Существуют ли какие-либо социальные, культурные и экономические факторы, которые необходимо принять во внимание? Например, велика ли доля целевой аудитории, которая не может ответить отказом на предложение выкурить кальян на вечеринке? Считают ли они потребление снафа «модным» и «желательным»? Воспринимаются ли сигареты или биди в качестве позитивного символа по причине культурных верований и обычаев? Влияет ли цена жевательного табака на объем его потребления? Изыскивают ли некоторые курильщики способы обхода мер по повышению цен, например, кражу, получение табачных изделий от друзей и семьи, покупку штучных сигарет, обычно продающихся в небольших магазинчиках или на улице, или покупку сигарет на нелегальном рынке? Влияет ли социальная приемлемость курения мужчин и неприемлемость курения женщин на общественное и частное поведение?<sup>1</sup>



### Противодействие влиянию табачной промышленности: Бразилия

Во время процесса ратификации Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ) в Бразилии сторонники борьбы с табаком провели специальное исследование для определения мотивов и опасений членов Национального конгресса, которые противились ратификации РКБТ. Исследование показало, что табачное лобби использовало производителей табака на влиятельном юге страны для распространения дезинформации о РКБТ и ее воздействии на выращивающие табак регионы. С учетом результатов исследования сторонники борьбы против табака разработали новые просветительские материалы для противодействия этой дезинформации. РКБТ была ратифицирована после двухлетней борьбы за ее принятие в ноябре 2005 года.

Маркус Фрохе (Marcus Frohe), старший аналитик Программы борьбы против табака, Национальный институт исследования раковых заболеваний, Бразилия.

- Какие каналы могут быть использованы для пропаганды идей кампании среди этой целевой аудитории? Местные общины? Школы? Семья? Телевидение? Радио? Печатные издания? Интерактивные СМИ? Что представляет собой типичный день из жизни члена целевой аудитории?<sup>1</sup>
- Каковы предпочтения аудитории с точки зрения стиля, языка и тона материалов кампании? Некоторые люди предпочитают чтение и размышление, а другие предпочитают обсуждения. На некоторых из них могут оказывать наибольшее влияние положительные призывы, а на других больше влияют страх и другие негативные эмоции. Например, желание иметь здорового ребенка может побудить беременную женщину бросить курить, а для мужчины средних лет с транзиторной гипертензией наиболее убедительным доводом может стать риск развития серьезного сердечного заболевания.<sup>1</sup>
- Каковы предпочтения аудитории в отношении мероприятий и средств борьбы против табака и своему участию в ней? Некоторые курильщики могут отдавать предпочтение самостоятельным попыткам бросить курить, без обращения за профессиональной помощью. Другие могут быть очень рады иметь возможность получить помощь специалистов.<sup>1</sup>



## Изучение особенностей потребления табака: Чили и Сирия

В Чили, где уровень распространенности курения среди молодежи является одним из наиболее высоких в Южной Америке, 61% подростков от 13 до 15 лет подвергаются воздействию пассивного курения в семье, у 69% подростков один или оба родителя курят, 72% находятся в окружении курящих вне дома, 38% говорят, что все или большинство их друзей курят, 16% обычно курят дома, а 60% покупают сигареты в магазинах. Эти данные позволяют сделать вывод, что среда, в которой подрастают чилийские дети, влияет на их поведение и соответственно на распространенность курения среди детей в этой стране.<sup>7</sup>

В Сирии и в восточном регионе Средиземного моря резко увеличилось использование традиционного метода потребления табака – курение кальянов. Использование кальянов, которое всего несколько десятилетий назад было очень редким явлением, в настоящее время стало пользоваться огромной популярностью среди молодежи, чему способствует его социальная приемлемость (особенно для девочек), а также то, что курение кальянов воспринимается как менее опасное для здоровья из-за фильтрующего эффекта воды.<sup>8</sup> Исследования, проведенные среди сирийских и ливанских студентов, показали, что 28,3% ливанских студентов курят кальян в настоящее время, а 45% сирийских студентов использовали кальян в прошлом.<sup>9</sup> В отличие от сигарет кальяны используются в Сирии более молодыми и более обеспеченными слоями населения. Например, в демографической выборке 2038 взрослых сирийцев (18-65 лет) курильщиками кальяна оказались 17,1% молодых людей 18-29 лет по сравнению с 5,7% людей 46-68 лет. То же исследование показало, что распространенность использования кальянов среди представителей наиболее обеспеченных слоев составила 21,2% по сравнению с 8,9% среди людей среднего класса и 4% людей с низким достатком.<sup>10</sup>

План вашей кампании может включать следующую информацию о каждой целевой аудитории:

- демографические данные – пол, возраст, уровень образования, род занятий, уровень дохода, семейное положение и место жительства, работы и обучения;<sup>1</sup>
- групповые нормы и образ жизни – языковые отличия, уровень культуры речи, религия, этническая принадлежность, поколение, структура семьи, уровень культурного развития и факторы, характеризующие образ жизни (любимые продукты питания и занятия);<sup>1</sup>
- наиболее популярные СМИ – пользование услугами СМИ, места, в которых данная аудитория может быть наиболее восприимчивой к идеям, пропагандируемым кампанией, а также информация, источники или спонсоры, которые заслуживают доверия в глазах аудитории;<sup>1</sup>
- готовность внести изменения в поведение, знания, убеждения, ценности и чувства, которая свидетельствует о готовности аудитории воспринять информацию и предпринять конкретные действия для решения проблемы с учетом полученной информации.<sup>1</sup>

Профиль целевой аудитории, который вы должны составить для разработки плана кампании, не обязательно должен быть всеобъемлющим, но он должен содержать достаточно информации для определения стратегического направления плана. Ниже приводится образец профиля целевой аудитории, членами которой являются «социальные» курильщики.

### Профиль «социальных» курильщиков

Молодые люди 18-30 лет, которые не курят ежедневно и в течение всего дня, а только в компании друзей. Они могут потреблять в среднем по 10-15 сигарет в день, однако они могут не курить по три дня в неделю и выкуривать целую пачку сигарет в период с четверга по воскресенье, когда они посещают клубы и бары с друзьями. Они не считают себя курильщиками или страдающими от табачной зависимости, поскольку они не курят каждый день.

## Этап 3: Что можно предпринять для решения проблемы?

Описание целей кампании поможет вам в выработке идей и материалов компании, установлении приоритетов и определении измеримых результатов. Задачи кампании должны отражать результаты, ожидаемые от кампании в течение установленного срока и в рамках комплексной программы по борьбе против табака. В целом, кампании могут добиваться достижения следующих целей:

- повышение информированности населения о негативных последствиях потребления табака, а также о самой кампании;
- расширение знаний об опасностях потребления табака и негативном воздействии пассивного курения;
- формирование или изменение у людей убеждений или ценностей, влекущих за собой изменения в поведении;
- изменение принятых в обществе норм;
- побуждение людей к простым шагам (обращение за профессиональной помощью или информацией);
- получение широкой общественной поддержки мер по борьбе против табака, в том числе законодательных.<sup>1</sup>

Мероприятия кампании, направленные на поддержку отказа от курения, могут, например, иметь следующие задачи:

- повышение осведомленности о преимуществах отказа от курения и рисках продолжения курения;
- борьба за включение препаратов и услуг по лечению табачной зависимости в число покрываемых частными и государственными медицинскими страховками;
- побуждение к использованию таких услуг, как телефоны доверия.<sup>1</sup>

Следует установить достижимые и измеримые цели, чтобы вы могли продемонстрировать видимый успех или прогресс кампании. Это позволит сохранить и укрепить поддержку, оказываемую вашей кампанией. Если вы планируете установить в качестве цели конкретный количественный показатель, то можете обратиться за помощью к эпидемиологам, специалистам по маркетингу или статистике для определения реально достижимого процентного показателя (например, коммерческие маркетинговые специалисты часто считают значительным успехом увеличение объема продаж на 2-3%). Будьте готовы привлечь таких экспертов к обсуждению проекта целей кампании.<sup>1</sup>

Определите цель (цели), которые отвечают на следующие вопросы:

- Каких конкретных изменений ситуации, связанной с потреблением табака, вы надеетесь достичь?
- На какие целевые группы населения вы надеетесь повлиять?
- Каков масштаб ожидаемых вами изменений?
- Когда эти изменения станут видимыми (укажите сроки – это поможет в определении прогресса)?<sup>1</sup>

Например, если целью национальной программы борьбы против табака является уменьшение воздействия пассивного курения в общественных местах, то целями кампании могут быть, во-первых, побуждение курильщиков к воздержанию от курения в окружении некурящих людей и, во-вторых, побуждение некурящих людей к выражению недовольства, когда кто-либо закуривает рядом с ними. В рамках этих общих целей перед кампанией могут стоять следующие конкретные задачи:

1. Увеличить долю курильщиков, которые признают, что пассивное курение представляет собой серьезную опасность для здоровья некурящих людей, с 47 до 65% в течение девяти месяцев, а среди некурящих людей – с 62 до 80% в течение девяти месяцев.
2. Увеличить долю курильщиков, которые согласны с утверждением «Я защищаю своих близких и друзей от болезней, не куря в их окружении», с 40 до 60% в течение двенадцати месяцев.

3. Увеличить долю некурящих людей, которые согласны с утверждением «Я и мои близкие имеют право дышать воздухом, свободным от табачного дыма», с 38 до 55% в течение шести месяцев.

Если кампания имеет достаточное финансирование, можно сосредоточиться на двух целевых аудиториях – курящих и некурящих людях, разработав отдельные материалы для каждой группы. Но если финансовые ресурсы очень ограничены, то цели и задачи кампании должны быть приведены в соответствие с возможностями.

Убедитесь, что ваши цели установлены продуманно. Неадекватные цели могут привести к провалу кампании из-за нереалистичных ожиданий, измерения не тех результатов или отсутствия необходимых инструментов измерения. Если цели кампании не будут достигнуты, существует опасность утраты поддержки со стороны заинтересованных сторон и потери доверия и/или финансирования. Ниже приводятся некоторые распространенные ошибки, совершаемые при разработке целей кампании.

### Неизмеримые цели

Цели, которых вы добиваетесь, должны быть измеримыми. Для демонстрации того, что в результате вашей кампании возросло число людей, которые считают отказ от курения возможным, вы должны иметь начальную цифру этого показателя до начала кампании, а затем измерить его повторно после окончания кампании. Если вы хотите измерить сокращение подверженности детей воздействию пассивного курения, которого удалось добиться в результате вашей кампании, то необходимо иметь инструменты оценки и разработать подход, которые вы будете использовать для измерения такого сокращения.

### Измерение «не того» показателя

Вы должны измерять те конкретные изменения или проблему, над которыми работает ваша кампания. Используем приведенный выше пример: если ваша кампания стремится увеличить число людей, которые считают, что бросить курить вполне возможно, а вы измеряете только количество людей, которые бросили курить, то вы не сможете получить точную картину воздействия, оказанного кампанией. Вместо этого для оценки результативности кампании вам необходимо измерять и изменения в соответствующих убеждениях (веру людей в то, что они могут бросить курить), и изменения в поведении (прекращение курения).

### Установка нереалистичных целей

Изменений в поведении, например, прекращения курения, добиться нелегко. Прежде чем изменить свое поведение, члены целевой аудитории должны пройти через целый ряд других изменений: в уровне информированности, знаниях, личных убеждениях и взглядах. Если вы поставите перед собой задачу увеличить число людей, успешно бросивших курить, всего за шесть месяцев после начала кампании, вам будет крайне сложно реализовать эту цель, и ваша кампания, скорее всего, закончится провалом.

В *Главе 5* предлагается более подробная информация о разработке конкретных, измеримых, достижимых, актуальных целей, рассчитанных на определенные сроки. Например: увеличение на 20% числа курильщиков, обращающихся на телефон доверия (с 10 до 30%), а также увеличение на 5% числа тех, кто бросит курить к концу 2010 года (с 5 до 10%). Для изменения поведения, государственной политики или социальных норм в более долгосрочной перспективе могут потребоваться дополнительные стратегии и мероприятия.<sup>1</sup>



## Этап 4: Каким образом могут быть достигнуты цели и задачи?

Теперь вы можете приступить к разработке подробного плана кампании по борьбе с курением.

### 4а) Выберите методы проведения кампании.

Четырьмя ключевыми методами являются рекламная деятельность, связи с общественностью, пропагандистская работа в СМИ и маркетинговые мероприятия на местном уровне. Большая часть материалов данного руководства поможет вам в планировании и реализации этих конкретных методов, каждый из которых подробно рассматривается в отдельной главе. Ниже представлен краткий обзор методов, а также перечисляются их возможности и ограничения.<sup>1</sup>

- **Рекламная деятельность** является коммуникативным методом, при использовании которого идеи кампании многократно повторяются через СМИ. Реклама позволяет контролировать тон сообщения, его содержание и размер аудитории.
  - Реклама **может** передавать одно краткое сообщение множеству людей, изменять взгляды, создавать имидж кампании, разоблачать практику противников и конкурентов.
  - Реклама **не может** передавать более сложную информацию, обеспечивать обратную связь и предоставлять услуги.<sup>1</sup>
- **Связи с общественностью** используются для создания положительной репутации или имиджа программы или конкретного направления борьбы против табака, как правило, с помощью бесплатного размещения информации в СМИ – упоминаний о кампании в программах новостей, создания информационных поводов путем организации акций и мероприятий, на которых присутствуют журналисты и другие ключевые представители СМИ.
  - Связи с общественностью **могут** содействовать установлению постоянных отношений со СМИ, заинтересованными сторонами, лидерами общественного мнения и т.п., доносить до аудитории информацию и сообщения, которые, как правило, считаются более правдивыми, чем реклама, помочь заручиться поддержкой общественности и создать благоприятные условия для осуществления кампании, разоблачать практику противников или конкурентов и содействовать оперативному реагированию на возникающие проблемы и события.
  - Связи с общественностью **не могут** гарантировать включение сюжета в программы, размер аудитории, центр внимания сюжета, уклон, содержание и точность информации.<sup>1</sup>
- **Пропаганда в СМИ** – это стратегическое использование СМИ и поддержки со стороны общественности в целях достижения социальных или политических перемен. Такой подход часто использует бесплатные СМИ, но также может включать платное размещение материалов в СМИ для распространения ключевой информации.
  - Пропаганда в СМИ **может** помочь местным сообществам добиться устойчивых изменений путем изменения норм и поведения на местном уровне.
  - Пропаганда в СМИ **не может** гарантировать изменение поведения на индивидуальном уровне на основе новой информации.<sup>1</sup>
- **Маркетинговые мероприятия на местном уровне** привлекают людей к участию в кампании по борьбе против табака.
  - Мероприятия на местном уровне **могут** привлечь людей к непосредственному участию в работе по достижению целей кампании или решению конкретной проблемы, помочь установлению обратной связи и укреплению поддержки кампании общественностью.
  - Мероприятия на местном уровне **не могут** строго контролироваться и распространять информацию среди широкой аудитории.<sup>1</sup>

Использование сочетания нескольких методов, как правило, предпочтительнее применения только одного. Любой выбранный вами метод должен вписываться в более широкую стратегию программы по борьбе против табака. Даже самая лучшая рекламная деятельность и лучшие связи с общественностью не смогут компенсировать отсутствие стратегии. В выборе методов вам могут помочь следующие вопросы:

- Какой из методов или какая комбинация методов будут наиболее эффективны для решения проблемы и достижения целей кампании?
- Какие методы наиболее подходят для вашей целевой аудитории или аудиторий?
- Какой метод или методы могут быть успешно применены вашей организацией с имеющимися навыками, бюджетом и опытом?
- Может ли какой-либо из методов непреднамеренно привести к нежелательным результатам, например, к общественной или политической критике?<sup>1</sup>

#### 4b) Проанализируйте и выберите каналы распространения информации.

Каналы или средства передачи информации доносят идеи кампании до целевой аудитории. Каналы могут быть разделены на четыре основные группы: межличностные, общественные и организационные, СМИ, а также интерактивные и электронные каналы.<sup>1</sup>

**Межличностные каналы** осуществляют пропаганду здорового образа жизни через привычную среду. Примерами межличностных каналов являются врачи, друзья и семья, наставники, сотрудники психологических служб, представители духовенства, общественные лидеры, уважаемые пожилые люди, шейхи, педагоги и тренеры. Еще одним эффективным каналом являются общественные лидеры в силу их влияния на других людей и политику. Они могут распространять информацию среди широкой общественности или через межличностные связи. Например, во многих исламских странах пятничные молитвы и проповеди являются крайне эффективным способом распространения антитабачной информации через религиозных лидеров. Налаживание связей с использованием межличностных каналов и разработка идей и материалов, которые будут распространяться через эти каналы, могут занять некоторое время, но их использование является одним из самых эффективных методов пропаганды, особенно для воздействия на индивидуальные взгляды, навыки, поведение и намерения. Эти каналы пользуются большим доверием и оказывают более значительное влияние, чем пресса. Пропаганда через межличностные контакты является наиболее эффективной тогда, когда человек уже знаком с идеей и материалами кампании, например, через СМИ.<sup>1</sup>

**В большинстве стран авторитетным источником антитабачной информации являются медицинские работники.** В Китае, где в настоящее время не существует запрета на курение в общественных местах, врачи сети пекинских больниц и клиник United Family Hospitals and Clinics предлагают каждой беременной женщине брошюру, в которой перечислены рестораны, которые имеют свободные от курения зоны или в которых курение полностью запрещено, чтобы побудить женщин к сознательному выбору среды, свободной от табачного дыма. В брошюре также содержится просьба давать эту брошюру владельцам тех ресторанов, в которых курение разрешено, для «ознакомления с практикой конкурентов». В брошюре рассказывается о том, как сделать ресторан зоной, свободной от курения, а также содержится краткая информация об опасностях пассивного курения.<sup>††</sup>

**Общественные и организационные каналы** могут укрепить и расширить работу, проводящуюся через СМИ, и добавить сообщениям авторитета и легитимности. Общественные группы и организации могут распространять материалы кампании, проводить мероприятия и предлагать обучение в рамках кампании. Установление связей с этими группами может использоваться для облегчения установления межличностных контактов с аудиторией (аудиториями). Кроме того, поддержка многих организаций, работающих над достижением тех же целей, может дать положительный импульс деятельности вашей кампании.<sup>1</sup>

<sup>††</sup>Эвелин Фанг (Evelyn Fang), специалист по семейной медицине и внутренним болезням, отделение первичной медицинской помощи, госпиталь Beijing United Family Hospital, Пекин, Китай, из личного сообщения.

**Каналы СМИ** (радио, телевидение, журналы, прямые почтовые рассылки, рекламные щиты и газеты) предлагают множество возможностей для распространения информации: упоминания в новостных программах, использование развлекательных программ, связи с общественностью, статьи в журналах, программы «прямой связи» (например, на радио), прямые эфиры вне студии, редакционные материалы на телевидении, радио, в газетах и журналах, колонки по вопросам здоровья и политические обозрения в газетах и журналах, плакаты, брошюры, платная реклама и социальная реклама. Вы можете использовать различные форматы и каналы СМИ – главное, чтобы вы выбрали те из них, которые могут наиболее эффективно донести информацию до целевых аудиторий и оказать на них наиболее существенное влияние. Исследования показали, что использование СМИ эффективно повышает осведомленность и побуждает людей к поиску информации и обращению за помощью, а также способствует повышению уровня знаний, изменению взглядов и даже внесению некоторых изменений в намерения и само поведение.<sup>11</sup> Нужно отметить, что более значительные изменения поведения являются, как правило, результатом долгосрочных многоплановых коррекционных программ, а не одноразовых, исключительно информационных кампаний.<sup>12</sup> Кампании в СМИ также могут привести к изменениям в социальных нормах и другим групповым изменениям, например, изменениям в политике и среде.<sup>1</sup>

**Интерактивные и электронные** каналы передачи информации, такие как веб-сайты и форумы в Интернете, группы новостей, подкасты, чаты и электронная почта, могут быть полезными для вашей компании. С помощью этих каналов можно распространять нацеленную на конкретную аудиторию информацию по электронной почте, размещать информацию о здравоохранительных кампаниях на популярных веб-сайтах, обмениваться идеями и готовыми к использованию материалами, а также добиваться поддержки конкретных мер или вопросов. Прежде чем выбрать интерактивный канал, необходимо определить, доступен ли он вашей аудитории и каково ее отношение к этому каналу.<sup>1</sup>

**Веб-блоги** – это онлайн-дневники, используемые отдельными пользователями и специалистами по маркетингу. Веб-сайты, такие как [www.myspace.com](http://www.myspace.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) и [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), предлагают пользователям возможность бесплатно размещать информацию в Интернете.

Использование нескольких каналов не только повышает вероятность того, что информация достигнет большего числа членов целевой аудитории (целевых аудиторий), но и обеспечивает частое повторение информации, что способствует ее лучшему усвоению членами аудитории.<sup>4</sup> Например, советы врачей могут оказывать большое влияние на курильщиков, но охват аудитории в этом случае является очень ограниченным; реклама на телевидении может иметь большую аудиторию, но не является столь же авторитетной, как рекомендации врачей. Некоторые виды информации могут быть более убедительными, если аудитория получает их одновременно из нескольких источников или каналов.

При выборе каналов распространения информации для вашей компании необходимо принять во внимание приведенные ниже факторы.

- Выберите каналы, соответствующие вашим целям.
  - Где вы можете установить контакт с аудиторией?
  - Когда аудитория сможет быть наиболее восприимчивой и открытой к вашим усилиям?
  - Если цель кампании заключается в побуждении к действиям, где члены аудитории могут осуществить действия, к которым вы призываете?
  - В каких местах или ситуациях передаваемая вами информация будет вызывать большее доверие и восприниматься как более важная?
  - Какие места или ситуации наиболее соответствуют методам,
    - которые будут использоваться для проведения кампании?
- Сравните преимущества и ограничения каждого канала.
- Выберите те каналы и мероприятия, которые соответствуют вашему бюджету, временным рамкам и ресурсам.

#### 4с) Составьте проект стратегии.

Стратегия – это подход, которого вы планируете придерживаться в работе с конкретной аудиторией. Несмотря на все разнообразие материалов и мероприятий, разрабатываемых в рамках кампании, все они должны соответствовать общей стратегии кампании. Стратегия должна включать всю информацию, необходимую для работы с аудиторией. Она определяет саму аудиторию, действия, к которым вы побуждаете членов аудитории, перечисляет положительные результаты этих действий (для аудитории) и объясняет, как можно установить контакт с аудиторией. Стратегия должна быть основана на знании аудитории, результатах исследований рынка, различных теориях и концепциях поведения, а также на реалиях кампании, таких как организационные функции, ресурсы и сроки.<sup>1</sup>

Разработайте определение стратегии, объясняющее, что вы собираетесь делать. Убедитесь, что все лица, принимающие решения, согласны с этой стратегией. У вас может возникнуть желание пропустить этот шаг, но не стоит этого делать. Наличие согласованного определения стратегии сэкономит время и усилия в будущем. Работа над составлением определения стратегии позволит выяснить, имеется ли у вас достаточно информации для того, чтобы приступить к разработке материалов и мероприятий кампании. Определение стратегии дает вашей организации и партнерам представление о плане проведения кампании, что может помочь получить их поддержку. Оно также будет служить ориентиром при разработке всех ваших материалов и мероприятий.<sup>1</sup>

На этапе планирования необходимо привлечь экспертов в области рекламы, пропагандистской деятельности, маркетинга или смежных специальностей в зависимости от методов, которые вы выбрали для проведения кампании. Если у вашей кампании есть партнеры, то можно включить их в команду разработчиков кампании. На данном этапе также важно задействовать специалистов в области оценки, если они еще не включены в состав команды.<sup>1</sup>

Этап составления заявления о стратегии является подходящим временем для того, чтобы проверить, достаточно ли у вас средств и ресурсов для использования выбранных вами методов и каналов. Предпочтительнее ограничить деятельность немногими направлениями, чем пытаться растянуть скромные ресурсы на реализацию множества стратегий и целей или использование многочисленных каналов. Вы можете начать с одной целевой аудитории и использовать только один метод, добавляя дополнительные элементы в последующие годы. Для каждой из целевых аудиторий кампании составьте отдельное определение стратегии, включающее в себя приведенные ниже элементы.<sup>1</sup>



#### Кампания с использованием формата реального телевидения: Соединенные Штаты

В компании GlaxoSmithKline (GSK) знали, что курильщикам было бы интересно узнать о попытках бросить курить, предпринимаемых другими курильщиками, а также познакомиться с опытом тех, кто успешно отказался от курения. Поэтому компания решила изменить свой подход в отношении к рекламной кампании таблеток Commit™. Используя популярность «реальности-шоу», компания GlaxoSmithKline предоставила курильщикам видеокамеры для того, чтобы они документировали на видео свои усилия по прекращению курения в течение 13-недельного периода. Видеозаписи монтировались для показа по телевидению и в Интернете и для включения в полнометражный документальный фильм, который планировалось представлять на кинофестивалях. Компания периодически связывалась с участниками, чтобы проверить, как обстоят дела. Ролики транслировались в течение всего периода, во время которого участники продолжали свою попытку бросить курить, и до успешного избавления от этой вредной привычки.<sup>13</sup>

- **Профиль целевой аудитории.** Попытайтесь составить описание отдельного представителя аудитории, а не групповой портрет. Для этого вам будет полезна информация, которую вы собрали при осуществлении Этапа 2.<sup>1</sup>
- **Действия, к которым ваша кампания побуждает аудиторию.** Действия должны основываться на целях, определенных на Этапе 3.<sup>1</sup>
- **Факторы, препятствующие действиям.** Наиболее часто встречающимися препятствиями являются убеждения, социальные нормы, недостаток времени или давление со стороны членов своего круга, требуемые затраты, укоренившиеся привычки, дезинформация, влияние табачной промышленности, а также отсутствие доступа к продуктам, услугам или мероприятиям кампании. Дополнительная информация об аудитории, которую вы собрали на Этапе 2, поможет определить такие препятствия.<sup>1</sup>

- **Положительные результаты или выгоды, которые могут мотивировать аудиторию к действиям.** Многие теории и концепции изменения поведения утверждают, что люди начинают принимать меры или изменять свое поведение тогда, когда ожидаемые выгоды (улучшение общего самочувствия, экономия денег, увеличение продолжительности жизни и завоевание признания со стороны своего круга) перевешивают затраты (время, деньги, абстинентный синдром и потенциальная потеря статуса среди своего круга).<sup>1</sup>
- **Положительные результаты и возможность их достичь должны быть убедительными и важными для аудитории** (иногда используется термин «основания верить»). Их достоверность может демонстрироваться с помощью фактических данных, свидетельств из первых рук об успехе или достижении результатов, демонстрации выполнения действия (если члены аудитории сомневаются в своей способности осуществить эти действия), или высказываний отдельных лиц или организаций, которых аудитория считает заслуживающими доверия. Подтверждающие материалы должны подбираться с учетом конкретных опасений, имеющихся у членов аудитории в отношении действия. Например, если люди обеспокоены тем, что они не в силах изменить свое поведение в соответствии с рекомендациями, наглядная демонстрация действий может придать им уверенности. Если они сомневаются в необходимости принятия мер или в достоверности обещанных выгод для здоровья, могут оказаться полезными фактические данные или мнение заслуживающих доверия людей или организаций. Если они считают, что принимать меры не нужно, то свидетельства других людей, находящихся в схожей ситуации, могут заставить их изменить свое мнение.<sup>1</sup>
- **Каналы и мероприятия,** которые позволяют распространять информацию среди членов аудитории.<sup>1</sup>
- **Имидж кампании, который вы планируете передавать через тон, внешний вид и эмоциональную окраску информации и материалов.** Вы должны создать такой образ, который показывает членам аудитории, что информация направлена конкретно на них и является культурно приемлемой. Имидж выражается главным образом через творческие элементы. Например, печатные материалы могут создавать образ с помощью шрифта, особенностей верстки, визуальных эффектов, цвета, языка и качества бумаги. Аудиоматериалы передают имидж с помощью голоса, языка и музыки. Видеоматериалы – с помощью визуальных эффектов, индивидуальных особенностей актеров, таких как тон голоса и возраст, а также ракурса камеры и монтажа.<sup>1</sup>

Разработка стратегии является эволюционным процессом, и в процессе работы над одним элементом может возникнуть необходимость внести изменения в другие.

#### 4d) Разработайте логическую модель.

Логическая модель описывает последовательность событий, которые должны произойти для того, чтобы возникли перемены, которых вы добиваетесь. Эта модель, часто разрабатываемая в виде блок-схемы (рис. 2.1), также полезна при проведении оценки эффективности. Значение логической модели заключается в следующем:

- предоставляет обзор компонентов программы и желаемых результатов;
- отображает инфраструктуру, необходимую для проведения кампании;
- требует изложения планов в краткой форме;
- помогает выявить пробелы в логике планов;
- описывает планируемый ход кампании, что понадобится в работе с заинтересованными сторонами, партнерами и специалистами по оценке.<sup>1</sup>

Если у кампании имеется несколько задач и целевых аудиторий, то может возникнуть необходимость в разработке нескольких логических моделей. Компонентами логической модели являются:

- **входные параметры** – то, что необходимо для проведения кампании;
- **действия** – ваши мероприятия в рамках кампании;
- **выходные параметры** – то, что произойдет в результате проведения кампании;
- **конечные результаты** – результаты кампании.<sup>1</sup>

Рис. 2.1: Образец логической модели рекламной кампании по борьбе с курением.<sup>1</sup>

## Этап 5: Кто может помочь в реализации кампании?

Партнерские отношения с другими организациями могут стать экономически эффективным способом повышения доверия к вашей кампании и масштаба охвата аудитории. Можно установить сотрудничество с коммерческими предприятиями, государственными учреждениями, добровольными и профессиональными организациями, школами и общественными группами, СМИ и учреждениями системы здравоохранения. Партнерство с этими организациями может дать вам следующее:

- доступ к целевой аудитории;
- повышение доверия к информации, распространяемой кампанией, и к самой кампании, так как эти организации являются надежными источниками в глазах общественности;
- дополнительные ресурсы, как финансовые, так и немонетарные (добровольцы, помещения для встреч или возможность размещения материалов в СМИ);
- дополнительные знания и опыт (например, предоставление услуг по обучению);
- совместное спонсорство мероприятий.<sup>1</sup>



### Сотрудничество между разноплановыми партнерами: международный опыт

В 2005 году начала работу инициатива «Глобальный диалог в поддержку эффективных кампаний по борьбе с курением» (Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns) – уникальное сотрудничество между государственными, частными и некоммерческими организациями, связанными общей целью снизить масштабы курения через улучшение результативности рекламных кампаний. Каждая организация-партнер взяла на себя обязательство предоставить финансовые средства, время и другие немонетарные продукты или услуги для осуществления конкретных проектов в рамках инициативы. Партнеры проводят ежемесячные селекторные совещания и реализуют проекты. Ежегодно примерно половина партнеров выделяет средства на реализацию инициативы с учетом их собственных целей и финансовых обязательств. Некоторые партнеры предоставляют помещения для проведения встреч, учебные ресурсы, международные контакты и образцы документов. Другие партнеры предоставляют средства для финансирования конкретных сфер деятельности, например, административных расходов, планирования совещаний и конференций, разработки пакетов материалов и анализа литературы.

Для получения дополнительной информации о «Глобальном диалоге», посетите веб-сайт по адресу: <http://www.stopsmokingcampaigns.org>.

### 5а) Примите решение о том, нужны ли вам партнеры.

Ответьте на следующие вопросы.

- Какие организации имеют схожие цели, а также желание сотрудничать с вами?
- Какие виды партнерских отношений могут способствовать достижению целей кампании?
- В каком количестве партнеров нуждается ваша кампания? В одних случаях может потребоваться установление сотрудничества с одной или несколькими организациями для осуществления конкретных проектов, а в других – получить поддержку многих организаций.
- Будет ли партнерство с другими организациями негативно влиять на отношение людей к идее и мыслям, пропагандируемым вашей кампанией?<sup>1</sup>

Хотя сотрудничество с другими организациями и ведомствами может заметно увеличить масштабы кампании, также необходимо принять во внимание и потенциальные недостатки такого сотрудничества, рассматриваемые ниже.

- **Это может занять много времени.** Вам нужно будет выбрать потенциальных партнеров, убедить их в необходимости сотрудничества, получить все внутренние согласования и скоординировать процесс планирования и/или обучения.
- **Могут потребоваться изменения в кампании.** У каждой организации – свои приоритеты и свое видение. Партнеры могут потребовать внести незначительные или значительные изменения в вашу кампанию для приведения ее в соответствие со своей организационной структурой и своими потребностями.
- **Вы можете потерять контроль над кампанией.** Организации-партнеры могут потребовать изменений в сроках, направлениях деятельности и идеях кампании (и даже попытаться выдать эти идеи за свои собственные). Решите заранее, на какие уступки вы можете пойти, не нарушая целостности и направления вашей кампании, а также ваших собственных организационных процедур.<sup>1</sup>

## 5b) Установите критерии выбора партнеров.

Если вы решили установить сотрудничество с другими организациями, определите условия, которым должны отвечать будущие партнеры. Определите, какие организации отвечают следующим критериям:

- предоставляют лучший доступ к вашей аудитории (аудиториям);
- имеют больший авторитет и могут оказать большее влияние на вашу аудиторию (аудитории);
- легче всего склонить к сотрудничеству с вами (организации, с которыми у вас уже налажены хорошие отношения, или, по крайней мере, контакты);
- потребуют меньших усилий или ресурсов с вашей стороны.<sup>1</sup>

Учреждения системы здравоохранения и другие некоммерческие организации могут быть открыты к сотрудничеству, даже если их продукция и услуги не связаны непосредственно с целями кампании. Они могут рассматривать сотрудничество с вашей кампанией как возможность оказать общественную услугу, улучшить корпоративный имидж и авторитет или привлечь внимание определенной группы населения. Вы должны определить, внесет ли сотрудничество такого типа положительный вклад в вашу компанию или поставит под угрозу доверие к ней.<sup>1</sup>

## Этап 6: Как определить результаты кампании?

Проведение оценки результатов кампании крайне важно для демонстрации ее эффективности источникам финансирования, партнерам, сторонникам и критикам. На проведение оценки может уйти немалая часть бюджета кампании. Несмотря на огромную важность высококачественной оценки эффективности, ограниченные ресурсы могут иногда вынуждать организаторов кампаний устанавливать жесткие приоритеты. Ясное понимание целей оценки результатов кампании поможет определить объем ресурсов, которые необходимо направить на проведение оценки, а также уровень ее сложности. Например, если цель оценки заключается в получении данных об эффективности кампании для внутреннего пользования в целях дальнейшего совершенствования работы, то такая оценка будет отличаться от оценки, проводимой в целях демонстрации достижений кампании правительственным органам для получения финансирования или в целях сбора данных для публикации в научных журналах.<sup>1</sup>

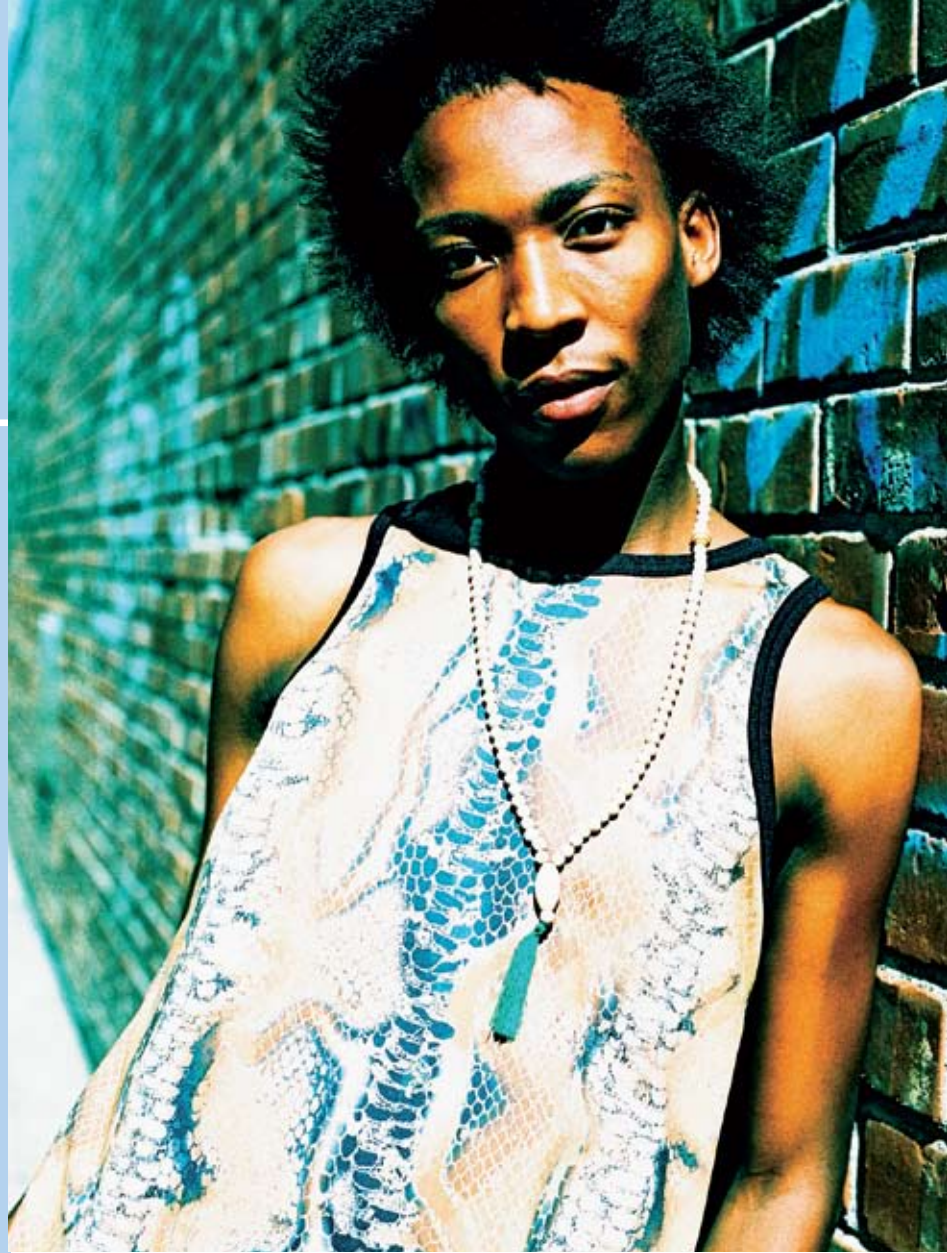
При разработке стратегии кампании крайне важно на самых ранних стадиях включить оценку в планы реализации кампании, чтобы обеспечить наличие средств и инфраструктуры для сбора и анализа необходимой информации.<sup>14</sup> Кроме того, вам, вероятно, потребуется провести базовое исследование для определения исходного уровня осведомленности, знаний, взглядов и поведения целевых аудиторий. Вы сможете определить результаты, сравнив данные, полученные после проведения кампании, с теми же показателями, полученными в ходе базового исследования. Запланируйте базовое исследование заранее, чтобы приступить к сбору данных до начала кампании.<sup>1</sup> См. *Главу 5 «Оценка эффективности кампании»* для получения дополнительной информации об оценке и способах ее проведения.



## Проведение оценки эффективности с ограниченными ресурсами

Организаторы кампаний часто пользуются услугами сторонних фирм для проведения оценки результатов, чтобы оценка не содержала никаких элементов субъективности. Несмотря на желательность использования внешних экспертов по оценке, не все организации имеют на это средства. Но и в этом случае важно оценивать эффективность кампании. Ниже приведены несколько рекомендаций по проведению оценки с ограниченными ресурсами.

- Установите партнерские отношения с университетом или научно-исследовательской организацией для проведения оценки. Оценка эффективности кампании может стать отличной практикой для аспиранта университета.
- Используйте имеющиеся ресурсы с максимальной отдачей. Попросите компанию, предлагающую соответствующие услуги, произвести оценку эффективности за стоимость, которую вы можете себе позволить. Они могут посоветовать вам, как наиболее эффективно использовать бюджет, отведенный на проведение оценки, при этом некоторые аспекты работы по проведению оценки могут осуществляться этой компанией, а другие – вами.
- Разделите компоненты оценки эффективности. Если для проведения оценки вы пользуетесь услугами внутренних экспертов, их роли и функции должны быть независимыми от кампании для минимизации организационного давления между группами, ответственными за различные аспекты оценки.
- Наймите внешнего эксперта для анализа вашего плана по проведению оценки эффективности. Это не означает, что проведенная собственными силами оценка будет считаться заинтересованными сторонами столь же объективной, как проведенная третьими сторонами, но такой анализ, проведенный внешним экспертом, будет способствовать повышению доверия к вашему плану.
- Получите поддержку заинтересованных сторон. Заинтересованные стороны должны понимать сильные и слабые стороны оценки. Убедитесь, что они одобряют план проведения оценки эффективности и понимают ее возможности и ограничения.<sup>1</sup>



## Этап 7: Дальнейшие шаги

Теперь можно приступить к разработке кампании. Процессы разработки кампании и управления кампанией более подробно обсуждаются в *Главе 6 «Управление кампанией»*. Ниже приведены основные пункты плана дальнейших действий.

- Разработайте план информирования заинтересованных сторон (тех, кто интересуется кампанией или имеет в ней какой-либо конкретный интерес). Такой план должен охватывать все элементы процесса планирования, разъяснять план реализации кампании, подтверждать и обосновывать бюджетные запросы, документировать исходную ситуацию и показывать планируемую эволюцию кампании.
- Составьте бюджет и календарный план, определяющий сроки выполнения задач. В календарный план необходимо включить такие мероприятия, как проверка и разработка материалов, организация мероприятий, ведение переговоров с партнерами для координации действий и проведение анализа кампании для заинтересованных сторон.
- Соберите информацию об аналогичных кампаниях, осуществляющихся в других регионах, и рассмотрите возможность использования опыта, идей и материалов этих кампаний. Примеры можно найти на веб-сайте инициативы «Глобальный диалог» по адресу: <http://www.stopsmokingcampaigns.org> (требуется бесплатная регистрация).
- Проведите маркетинговое исследование для более глубокого понимания культуры, мотивов, интересов и образа жизни вашей целевой аудитории.
- Приступите к разработке компонентов кампании<sup>1</sup> (см. *Главу 7 «Рекламная деятельность»*, *Главу 8 «Связи с общественностью»*, *Главу 9 «Пропаганда в СМИ»* и *Главу 10 «Маркетинговые мероприятия на местном уровне»*).

График проведения кампании должен включать все основные задачи, которые вы планируете осуществить, начиная со стадии планирования и заканчивая стадией завершения кампании. Чем больше задач будет упомянуто в графике, тем больше вероятность того, что вы не забудете проследить за их выполнением, и уложитесь в запланированные сроки. Кроме того, подробное изложение задач поможет определить, кто будет нести ответственность за выполнение задач и какие ресурсы будут необходимы. Полезно регулярно пересматривать и обновлять календарный план для управления ходом кампании и отслеживания прогресса. В этом вам могут помочь такие инструменты, как программное обеспечение по управлению проектами.<sup>1</sup> В *Приложении 2.3* предлагается обзор кампании, проводившейся в Канаде.

## Ключевые моменты

- Планирование является неотъемлемым этапом – не пропускайте его!
- Эффективное планирование содействует:
  - лучшему пониманию конкретной проблемы в рамках борьбы против табака, разрешению которой вы хотите посвятить кампанию;
  - определению наиболее эффективных способов изменения ситуации или обеспечения условий, которые вызовут требуемые перемены;
  - созданию такой кампании по борьбе против табака, которая добивается четко определенных целей.
- План проведения кампании должен дополнять более широкую программу борьбы против табака и общий план вашей организации.
- Многие мероприятия по планированию, описанные в данной главе, могут осуществляться одновременно.
- Стратегический план является «живым», постоянно эволюционирующим документом. В ходе реализации кампании возвращайтесь к плану для внесения в него уточнений и изменений по мере необходимости.
- Будьте готовы к проведению оценки результатов кампании.<sup>1</sup>

## Список использованной литературы

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Адрес в Интернете: [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf). Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
2. Centers for Disease Control and Prevention. *CDCynergy for Tobacco Prevention and Control*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003.
3. Backer TE, et al. *Designing Health Communication Programs: What Works?* Newbury Park, Calif.: Sage Publications; 1992.
4. National Cancer Institute. *Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide*. Bethesda, Md.: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health; 2002. NIH Pub. No. T068.
5. National Cancer Institute. *Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice. 2nd ed.* Bethesda, Md.: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health; 2005. NIH Pub. No. 95-3896.
6. The Communication Initiative. The change theories page. Адрес в Интернете: <http://www.comminit.com/changetheories.html>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
7. Centers for Disease Control and Prevention. *Global Youth Tobacco Survey*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2000. Адрес в Интернете: [http://www.cdc.gov/tobacco/global/YTS/factsheets/paho/2000/chilesantiago\\_factsheet.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/global/YTS/factsheets/paho/2000/chilesantiago_factsheet.htm). Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
8. World Health Organization. *Waterpipe Tobacco Smoking: Health Effects, Research Needs and Recommended Actions by Regulators*. WHO Document Production Services: Geneva, Switzerland, 2005.
9. Chaaya M, El-Roueiheb Z, Chemaitelly H, Azar G, Nasr J, Al-Sahab B. Argileh smoking among university students: a new tobacco epidemic. *Nicotine Tobacco Research*. 2004 Jun;6(3):457-63; Maziak W, Ward KD, Afifi Soweid RA, Eissenberg T. Tobacco smoking using a waterpipe: a re-emerging strain in a global epidemic. *Tobacco Control*. 2004; 13: 327-333.
10. Ward et al. The tobacco epidemic in Syria. *Tobacco Control*. 2006; Jun 15 Suppl 1:i24-9.
11. Snyder LB, Hamilton MA. A meta-analysis of U.S. health campaign effects on behavior: Emphasize enforcement, exposure, and new information and beware the secular trend. In: Hornik RC, ed. *Public health communication: Evidence for behavior change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 2002:327-56.
12. Smith W. From prevention vaccines to community care: new ways to look at program success. In: Hornik RC, ed. *Public health communication: Evidence for behavior change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 2002:327-56.
13. Story L. Kicking an addiction, with real people. *The New York Times*. 2007; Jan. 2.
14. Centers for Disease Control and Prevention. Framework for program evaluation in public health. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 1999;17 48(RR-11 ):1-40. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.

## Приложение 2.1: Рабочий лист для разработки плана кампании

*Данный рабочий лист был адаптирован с разрешения Центра по контролю заболеваний и профилактике США на основе материалов руководства «Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий» (Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign). Руководство можно найти по адресу: [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf).*

Рабочий лист должен использоваться в качестве ориентира. При заполнении пунктов не обязательно придерживаться порядка, в котором они приведены в данном листе. В ходе реализации вашей антитабачной кампании каждый этап кампании будет корректироваться и совершенствоваться.

Тщательно обдумывайте каждый шаг и убедитесь, что каждый вид деятельности приближает вас к достижению целей кампании. Прежде чем приступить к заполнению листа, желательно еще раз просмотреть *Главу 2 «Стратегическое планирование»* и другие соответствующие материалы данного руководства. Предлагаемые ниже рекомендации помогут вам в заполнении рабочего листа.

**Цель борьбы против табака:**

**Определение проблемы и история вопроса:**

**Целевая аудитория (целевые аудитории):**

**Цель (цели) кампании:**

**Определение стратегии:**

**Мероприятия и каналы:**

**Возможности сотрудничества:**

**План проведения оценки эффективности:**

**Задачи и календарный план:**

**Бюджет и ресурсы:**

# Рекомендации по заполнению рабочего листа для разработки плана кампании

## Цель борьбы против табака

- В основе ваших целей должны лежать данные научных исследований и/или общая программа по борьбе против табака вашего региона или страны.
- Составьте отдельный рабочий лист для каждой цели, так как необходимо разработать отдельный план для каждой из целей вашей кампании. Убедитесь в том, что дублирующие друг друга компоненты являются взаимодополняющими и не противоречат друг другу.

## Определение проблемы и история вопроса

- Опишите проблему, решения которой вы добиваетесь. Укажите группу или группы, страдающие от негативных последствий сложившейся ситуации, а также укажите эти последствия и масштабы проблемы. Для подтверждения используйте данные текущих эпидемиологических исследований и научной литературы.
- Определите, какие силы могут оказать положительное влияние на сложившуюся ситуацию или затронутую группу (затронутые группы).
- Объясните, почему ваша организация решила заняться решением этой проблемы.
- Проанализируйте и опишите сильные и слабые стороны вашей организации и соответствующие возможности и угрозы (SWOT-анализ), активы и ресурсы, связи с целевой аудиторией (целевыми аудиториями) и способность повлиять на нее (них), текущую деятельность, а также пробелы и препятствия, мешающие достижению необходимых перемен.
- Ознакомьтесь с соответствующими теориями и концепциями, применимыми к кампании.

## Целевая аудитория (целевые аудитории)

- Определите группу или группы, которые вы хотели бы охватить, желаемые результаты, а также укажите, каким образом будет производиться оценка этих результатов.
- Выберите целевую аудиторию (целевые аудитории). Определите, какие сегменты аудитории являются наиболее приоритетными с точки зрения целей кампании (например, группы, здоровье которых пострадало в наибольшей степени, или группы, с которыми легче установить контакт и на которые легче оказать влияние, или группы, размер которых достаточно значителен для обоснования необходимости принятия мер).
- Опишите каждую целевую аудиторию. Приведите все имеющиеся у вас сведения о каждой группе, а также данные, которые будут получены в результате проведения маркетингового или других видов исследований. Включите демографическую информацию, особенности культуры и образа жизни, популярные среди членов группы СМИ, привычки и другие факторы, которые помогут вам установить контакт с каждой группой, а также соответствующие чувства, убеждения, знания и поведение.
- Определите, какая вторичная аудитория может повлиять на поведение вашей первичной аудитории.

## Цель (цели) кампании

- Установите цели, отражающие результаты, которых вы хотите добиться за отведенное на проведение кампании время и с имеющимися ресурсами в рамках комплексной программы борьбы против табака.
- Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и рассчитанными на конкретные сроки.

## Заявление о стратегии

- Разработка стратегии, как правило, является постоянным процессом: по мере накопления опыта и знаний об одном элементе стратегии может возникнуть необходимость корректировки других.
- Составьте определение стратегии для каждой целевой аудитории, включающее следующие компоненты:
  - описание целевой аудитории;
  - описание действий, к которым будет побуждать аудиторию ваша кампания в соответствии с ее целями;
  - препятствия, которые могут помешать осуществлению аудиторией таких действий;
  - описание результатов действий, которые являются желательными с точки зрения аудитории;
  - список каналов и мероприятий, которые могут помочь в установлении контакта с членами аудитории;
  - описание имиджа, тона, внешнего оформления и эмоциональной окраски материалов кампании, которые наилучшим образом содействуют усвоению информации целевой аудиторией.

## Мероприятия и каналы

- Проанализируйте те аспекты текущего положения на рынке массовой информации, которые имеют отношение к вашей кампании, и определите метод или методы, которые вы будете использовать для реализации кампании: рекламную деятельность, связи с общественностью, пропаганду в СМИ или маркетинговые мероприятия на местном уровне.
- Определите (для каждой целевой аудитории), какой метод или совокупность методов позволяют наиболее эффективно осуществить задачи и цели вашей кампании.
- Выявите наилучшие пути донесения информации до каждой целевой аудитории. Выберите те каналы и мероприятия, которые наилучшим образом соответствуют особенностям целевой аудитории, финансовым средствам, срокам и ресурсам. Укажите преимущества и недостатки каждого канала.

## Возможности сотрудничества

- Определите, нуждаетесь ли вы в партнерах, и если да, то с какими партнерами вы хотели бы установить сотрудничество.
- Выясните, какие организации имеют схожие цели и готовы к сотрудничеству с вами.
- Используйте стратегический подход к выбору потенциальных партнеров. Определите, какие из общественных организаций и предприятий могут внести вклад в реализацию целей кампании и обеспечить:
  - доступ к целевой аудитории;
  - повышение доверия к кампании или пропагандируемым ею идеям (если организация пользуется авторитетом среди целевой аудитории);
  - дополнительные ресурсы, как финансовые, так и немонетарные;
  - дополнительные знания и опыт;
  - совместное спонсорство мероприятий.
- Определите, что потребуется для установления сотрудничества с каждым партнером, в том числе время для проведения дополнительных согласований, внесения несущественных или существенных изменений в кампанию для приведения ее в соответствие с потребностями и приоритетами каждого партнера и т.д.

## План проведения оценки эффективности

- Разработайте план проведения формативного исследования и формативной оценки, оценки осуществления кампании и оценки ее результатов.
- В основе плана проведения оценки должны лежать цели кампании.
- Определите наиболее важные вопросы, ответы на которые должны быть получены в результате проведения оценки, информацию, требуемую в настоящее время, и информацию, которая понадобится в будущем, а также каким образом будут осуществляться сбор и анализ информации.
- Назовите конкретных экспертов в области оценки (внутренних или внешних), которые будут содействовать вам в разработке планов проведения различных видов оценки во время планирования и реализации кампании.
- Проведите **формативное исследование** (исследование целевой аудитории до разработки кампании) с целью сбора информации, которая необходима для разработки идей и материалов кампании, а также для выбора каналов их распространения.
- Осуществите **формативную оценку** (исследование, проводимое в период разработки кампании для предварительной проверки и апробирования мероприятий и материалов кампании) с целью определения: (1) насколько эффективно материалы кампании доносят ее идеи, и (2) какое влияние эти материалы окажут на целевую аудиторию.
- Проведите **оценку осуществления** кампании, чтобы выяснить, насколько ход реализации кампании соответствует плану, а также найти ответы на следующие вопросы.
  - Внесли ли партнеры ожидавшийся от них вклад? Почему да или почему нет?
  - Достаточно ли времени вы выделили для разработки и реализации кампании?
  - Освещалась ли проблема, разрешения которой добивается кампания, в СМИ, к которым имеет доступ ваша целевая аудитория? Соответствовало ли освещение проблемы в СМИ вашим ожиданиям?
  - Обращались ли к вам журналисты для получения информации по проблеме?
- Проведите **оценку результатов** кампании для нахождения ответов на следующие важные вопросы:
  - добилась ли ваша кампания ожидавшихся результатов;
  - привлекли ли внимание общественности рекламные материалы, которые транслировались в рамках кампании, а также прочие элементы кампании;
  - запомнились ли аудитории основные идеи кампании;
  - добилась ли кампания ожидаемого улучшения информированности аудитории;
  - добилась ли кампания ожидаемых изменений в убеждениях, взглядах и поведении членов аудитории;
  - какое впечатление сложилось у целевой аудитории о вашей кампании; принимали ли члены целевой аудитории участие в кампании;
  - добилась ли кампания ожидаемых изменений в законодательстве (например, ввода запрета на курение в общественных местах или увеличения налогов на табачные изделия).

## Задачи и календарный план

- Перечислите все мероприятия, которые вы планируете осуществить до, во время и после кампании.
- Определите основные сроки, такие как дата запуска кампании и даты начала конкретных видов деятельности.

## Бюджет и ресурсы

- Перечислите все ожидаемые затраты, включая рабочее время и прочие требуемые ресурсы.
- Перечислите все имеющиеся финансовые и иные ресурсы (персонал, немонетарные ресурсы, внутренние и внешние ресурсы).
- Произведите оценку имеющихся финансовых и человеческих ресурсов для определения необходимости в дополнительных ресурсах, составьте обоснованный план проведения кампании с учетом бюджета и максимально эффективно используйте все имеющиеся ресурсы.

## Приложение 2.2: Источники демографических данных и информации по вопросам борьбы против табака и потребления табачных изделий

Данный перечень источников был адаптирован с разрешения Центра по контролю заболеваний и профилактике США на основе материалов руководства «Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий» (*Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*). Руководство можно найти по следующему адресу: [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf).

Ниже представлены некоторые источники, которые могут помочь вам в составлении демографического профиля целевых аудиторий с точки зрения потребления табачных изделий.

### Государственные отчеты о потреблении табачных изделий, включая исследования на уровне штатов, провинций, регионов и стран

- Канада  
Канадское мониторинговое исследование потребления табачных изделий  
[http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/stat/ctums-esutc/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/stat/ctums-esutc/index_e.html)
- Европа  
Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения, база данных по вопросам борьбы против табака  
<http://data.euro.who.int/tobacco/>
- Великобритания  
Департамент здравоохранения, статистические данные о курении, потреблении алкоголя и наркотиков  
[http://www.dh.gov.uk/PublicationsAndStatistics/Statistics/StatisticalWorkAreas/StatisticalPublicHealth/StatisticalPublicHealthArticle/fs/en?CONTENT\\_ID=4032542&chk=GhPZ%2By](http://www.dh.gov.uk/PublicationsAndStatistics/Statistics/StatisticalWorkAreas/StatisticalPublicHealth/StatisticalPublicHealthArticle/fs/en?CONTENT_ID=4032542&chk=GhPZ%2By)
- Соединенные Штаты  
Центр по контролю заболеваний и профилактике США, информация и статистические данные о курении и потреблении табачных изделий [http://www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/index.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/index.htm)

Министерство здравоохранения и социального обеспечения США, Управление прикладных исследований, Национальное исследование по вопросам потребления наркотиков и здравоохранения  
U.S. Department of Health and Human Services, Office of Applied Studies, National Survey on Drug Use & Health  
<http://www.drugabusestatistics.samhsa.gov/nsduh.htm>

### Исследования по вопросам потребления табачных изделий и профилактики хронических заболеваний и наркомании, проводившиеся неправительственными организациями

*Атлас табака*, Американское общество борьбы с раковыми заболеваниями (American Cancer Society)  
[http://www.cancer.org/docroot/AA/content/AA\\_2\\_5\\_9x\\_Tobacco\\_Atlas.asp](http://www.cancer.org/docroot/AA/content/AA_2_5_9x_Tobacco_Atlas.asp)

Проект «Приоритеты борьбы с заболеваемостью», «Пристрастие к табаку» (Disease Control Priorities Project, Tobacco Addiction)  
<http://www.dcp2.org/pubs/DCP/46>

Международная сеть женщин против табака (International Network of Women Against Tobacco)  
<http://www.inwat.org/countryprofiles.htm>

Всемирная организация здравоохранения, Инициатива по освобождению от табачной зависимости, «Надзор и мониторинг»  
<http://www.who.int/tobacco/surveillance/en/>

**Исследования по вопросам борьбы против табака и потребления табачных изделий**

ASH (Action on Smoking and Health)

<http://www.no-smoking.org/>

Globalink

<http://globalink.org/>

HealthBridge (прежнее название – PATH Canada)

[http://www.healthbridge.ca/index\\_e.cfm](http://www.healthbridge.ca/index_e.cfm)

Институт по вопросам глобальной борьбы против табака, Университет Джона Хопкинса (Institute for Global Tobacco Control, John Hopkins University)

[http://www.jhsph.edu/global\\_tobacco/](http://www.jhsph.edu/global_tobacco/)

Международный союз борьбы с раковыми заболеваниями (International Union Against Cancer)

<http://www.uicc.org/>

«Врачи за Канаду, свободную от табачного дыма» (Physicians for a Smoke-free Canada)

<http://www.smoke-free.ca/>

Инициатива по освобождению от табачной зависимости Всемирной организации здравоохранения

<http://www.who.int/tobacco/en/>

**Научные журналы и доклады**

BioMed Central

<http://www.biomedcentral.com/>

Highwire Press, Стэнфордский университет

<http://highwire.stanford.edu/>

Международный исследовательский центр по проблемам развития (International Development Research Centre), Канада

[http://www.idrc.ca/en/ev-1-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-1-201-1-DO_TOPIC.html)

Национальный институт рака (National Cancer Institute), Национальные институты здравоохранения США (U.S. National Institutes of Health)

<http://www.cancer.gov/>

SRNT (Society for Research on Nicotine and Tobacco Research Resources)

[http://www.srnt.org/resources/res\\_res.html](http://www.srnt.org/resources/res_res.html)

Tobacco Control Online

<http://tc.bmj.com/misc/powerpoint.dtl>

**Новости по вопросам борьбы против табака**

Новости и информация, имеющие отношение к борьбе против табака

<http://www.tobacco.org/resources/general/tobsites.html#aastatistics>

# Приложение 2.3: Обзор кампании по борьбе с курением Министерства здравоохранения Канады «Боб и Мартин» (Bob and Martin)

Ссылка: данный материал адаптирован с разрешения Министерства здравоохранения Канады на основе материалов Программы электронного обучения социальному маркетингу, которую можно найти по адресу: [http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index_e.html)

## Цели социального маркетинга

### Первичные цели

1. Увеличить число бросивших курить в возрастной группе от 40 до 54 лет.
2. Увеличить число тех, кто делает хотя бы одну попытку бросить курить, среди серьезно задумавшихся о необходимости прекращения курения курильщиков в возрасте 40-54 лет.
3. Увеличить число курильщиков, которые:
  - пользуются ресурсами Министерства здравоохранения Канады по оказанию помощи в отказе от курения, доступными в Интернете;
  - обратились по телефону 1 800 O-Canada для получения копий печатных материалов, опубликованных Министерством здравоохранения Канады;
  - обратились за помощью в региональные телефонные службы по оказанию помощи в прекращении курения;
  - посещают веб-сайт Министерства здравоохранения Канады.

### Вторичные цели

1. Увеличить число врачей, участковых медсестер, стоматологов и фармацевтов, которые оказывают помощь в прекращении курения своим пациентам.
2. Повысить уверенность курильщиков 40-54 лет в своей способности отказаться от курения.
3. Повысить осведомленность о преимуществах для здоровья, предоставляемых отказом от курения.
4. Пропаганда здорового, свободного от табачной зависимости образа жизни.

## Целевая аудитория (целевые аудитории)

### Первичная аудитория

Взрослые курильщики в возрасте 40-54 лет, жители городов и сельских регионов Канады, незначительный уклон в сторону людей с низким социально-экономическим статусом.

### Вторичные аудитории

1. Типичные бывшие курильщики в возрасте 40-54 лет, которые не хотят возвращаться к курению, незначительный уклон в сторону людей с низким социально-экономическим статусом.
2. Коренные народы и эскимосы, не проживающие в резервациях (40-54 лет).
3. Взрослые курильщики в возрасте 35-39 лет, которых удастся охватить в ходе кампании, ориентированной на курильщиков в возрасте 40-54 лет.
4. Медицинские работники, фармацевты/аптеки, заинтересованные стороны, провинции и территории.
5. СМИ.

### Основные идеи

1. Преимущества для здоровья, предоставляемые прекращением курения, и как эти преимущества могут способствовать повышению качества жизни бывших курильщиков, их близких, родственников и друзей. Отказ от курения – это самое лучшее, что человек может сделать для укрепления своего здоровья.

2. Бросить курить можно, если есть план действий (популяризация ресурсов по оказанию помощи в прекращении курения) – могут потребоваться несколько попыток, но отказаться от курения вполне по силам. Упор делался на способности курильщика бросить курить, также подчеркивалось, что курильщик не одинок в своей борьбе с табачной зависимостью, и что каждый день все большее число людей прекращает курить.
3. Помощь в прекращении курения доступна, и обращение за помощью часто облегчает отказ от курения и повышает вероятность того, что попытка бросить курить будет успешной.

### Методы

1. Были созданы восемь телевизионных роликов и специальный веб-сайт, в которых персонажи Боб и Мартин делились своим опытом и обращались к курильщикам с призывом сделать конкретные шаги для прекращения курения. Каждый ролик заканчивался недвусмысленным «призывом к действию» – обращению за помощью по бесплатному телефону доверия или посещению веб-сайта, содержащего информацию об услугах по оказанию помощи в прекращении курения, предоставляемых в рамках Программы по борьбе против табака Министерства здравоохранения Канады, в том числе информацию о региональных телефонных службах помощи. Веб-сайт направлял посетителей к ресурсам Министерства здравоохранения Канады по оказанию помощи в прекращении курения.
2. Другие каналы распространения информации:
  - партнерство с телевизионными сетями;
  - рекламные щиты;
  - ежедневные издания;
  - сотрудничество с журналом Readers' Digest и печатная реклама, в том числе прямые рассылки, адресованные врачам;
  - покупка ключевых поисковых слов у компании Google;
  - локализованная реклама в печатных изданиях и на телевидении для пропаганды конкретных телефонных служб по оказанию помощи в прекращении курения.

### Стратегическое партнерство

В январе 2005 года Министерство здравоохранения Канады и национальная сеть розничных аптек установили сотрудничество с целью оказания помощи в отказе от курения путем пропаганды Национальной недели, свободной от курения (16-22 января). Инициатива включала распространение брошюр и вывеску плакатов с информацией о том, как бросить курить, которые были разработаны Министерством здравоохранения Канады. Желающим бросить курить рекомендовалось обратиться к фармацевту за консультацией об избавлении от табачной зависимости. Рекламные мероприятия в аптеках использовали Боба и Мартина для побуждения курильщиков к обращению за консультацией к фармацевту, от которого они также получали брошюру «На пути к отказу от курения» (On the Road to Quitting). Эту брошюру посетители аптек могли взять с прилавка без необходимости получения консультации. Как показало проведенное ранее исследование, фармацевты считаются надежным источником информации об избавлении от табачной зависимости.

В январе 2006 года Министерство здравоохранения Канады расширило свои возможности по оказанию помощи курильщикам в прекращении курения, установив партнерские отношения с Канадской ассоциацией фармацевтов и восемью национальными сетями розничных аптек. Желающим бросить курить рекомендовалось обратиться к фармацевту за консультацией об избавлении от табачной зависимости.

### Сроки

Январь 2003 г. – 31 марта 2005 г.

### Контактная информация

Для получения более подробной информации об этой кампании, обратитесь по электронной почте по адресу: [info@hc-sc.gc.ca](mailto:info@hc-sc.gc.ca).

