**Тема. Ефективність соціально маркетингових кампаній.**

Відносна успішніть інформаційних кампаній (про попередження пожпж в США), з часом їх рівень зменшується. Успіх –рівень зменшився в 6 разів; неуспіх – пожежі відбуваються кожного року.

*Причини неуспішности:*

1 – відсутність чітко визначених критеріїв успішності;

2 – невірні техніки роботи із цільовою аудитоірєю;

3 – невірний вибір мас-медіа (+ необхідно використовувати декілька каналів);

4 – постановка нереальних цілей (неможливо змінити поведінка на 50%, реально 3-5% за декілька років);

5 – проблеми із змістом повідомлення;

6 – відсутність чітко сформованої теоретичної бази.

*Успішність ІК:*

1 – розуміння історичних аспектів і ключових понять;

2 – використання та розвиток релевантних теорій;

3 – розуміння причин, наслідків та етапів ІК: реалістична мета, критерії успішності;

4 – планування кампанії – відповідність цілі індивідуальним прагненням ти вигодам + коректне визначення часу появи повідолення та каналу інформації (нерозвинені країни – радіо ефективніше, ніж друковані матеріали);

5 – використання попереднього аналізу. Врахування – рівня грамотності, життєвих стандартів, віросповідання та ін. Ключові задвання на даному етапі:

- встановити факти, що мають відношення до аудиторії (побудувати її профіль);

- визначення факторів, що стосуються поведінки (та навичок, які мають бути відкореговані);

- встановлення проміжних етапів;

- визначення типу застосовуваних ЗМІ;

6 – аналіз цільової аудиторії. Визначення центральних сегментів цільової аудиторії:

- центральний сегмент – люди, які об’єднані певною звичкою, хворобою тощо4

- лідери думок (об’єкти наслідування, здатні вплинути на хід ІК як з повизивного, так і з негативного боку);

- суспільні політики – люди, що мають вплив на правову, політичну або ресурсну підсистеми.

Завдяки новим технологіям аудиторія трансформується з пасивного отримувача на співучасника.

Поняття адресних користувачів мультимедіа – повідомлення не розсилаються всім без виключення, а лише надаються потенційно зацікавленим особам. Наслідок – зростання ступеня ефективности кампаній. Аудиторія трансформується на користувачів.

Активна аудиторія – самістійно відбирає інформацію, виходячи із власних вподобань.

Пасивна аудиторія – залежить від вибору ЗМІ та більше підлягає впливу з їх боку.

Дж.Уебстер: 3 моделі медіа-аудиторії:

1 – аудиторія як маса – ті, хто підлягає впливу ЗМІ;

2 – аудиторія як об’єкт – досілідження медіа-ефектів (пропаганди, насильства, порнографії тощо);

3 – аудиторія як агент – володіє вільним вибором та більше ключена в процес комунікації.

7 – аналіз і розуміння вибору мас-медіа. Додатково – зв’язки із громадськістю, повідомлення від соціальних служб;

8 – ефективність поєднання медіа-каналів та каналів міжособистісного спілкування;

9 – розуміння переваг та недоліків мас-медіа: часто демонструють деструктивні зразки поведінки. ? чому є такими привабливим ?

10 – встановлення розумних критеріїв для визначення успішності кампанії та її ітогового оцінювання. Типи моделей оцінки ІК: модель рекламування (акцентує увагу на демонстрації та формування почуття симпатії), модель впливу-контроля (довгострокова оцінка об’єктивних даних щодо зміни поведінки), експериментальна модель (перевірка причинно-наслідкових зв’язків).

*Системно-теоретичний підхід до оцінки ІК:*

1 – визначення глибинних цілей та передумов проекту;

2 – визначення моделі розвитку на рівні проекту;

3 – визанчення попередних станів, етапів проекту та перешкод у його реалізації;

4 – визначення переліку миттєвих і довгострокових результатів4

5 – визначення моделі розвитку на індивідуальному рівні;

6 – вибір релевантної методики;

7 – оцінка результатів проекту.