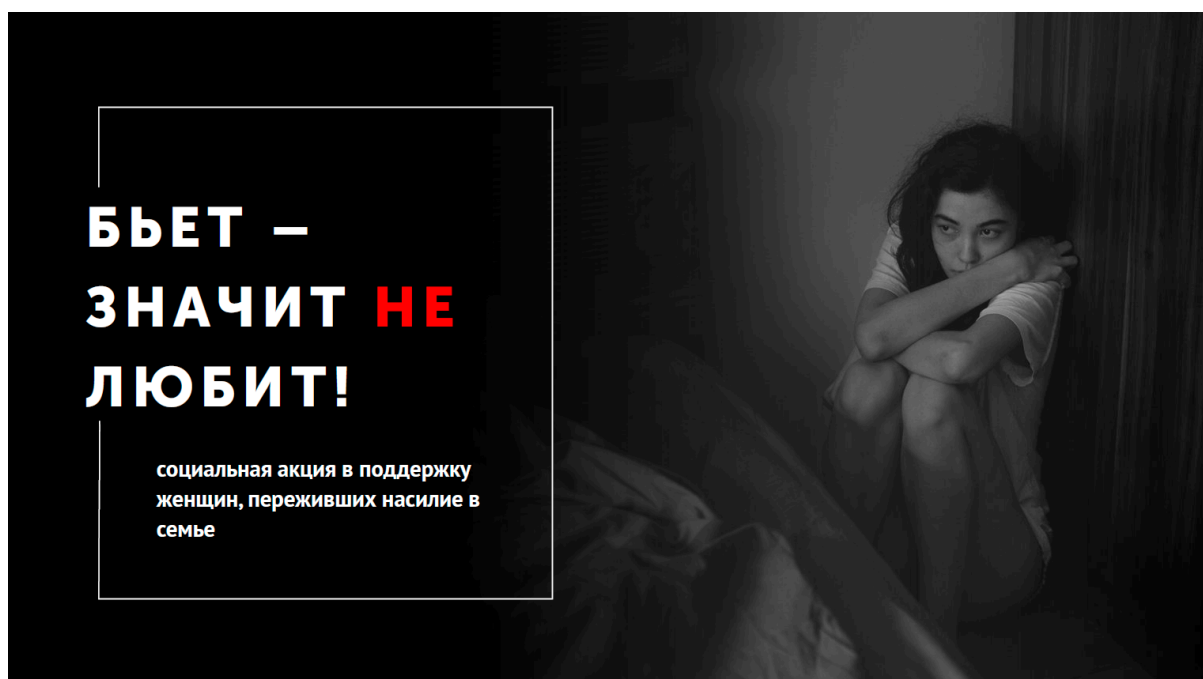


Информационная поддержка в социальных медиа акции против домашнего насилия «Бьет – значит НЕ любит»

TWIGA PR для Кризисный центр помощи женщинам и детям Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы



Решаемая проблема

В России остро стоит проблема домашнего насилия. Миллионы россиян хотя бы раз сталкивались с насилием в семье, тысячи женщин умирают от рукоприкладства со стороны партнеров ежегодно. Однако, оценить реальный масштаб катастрофы невозможно – большинство пострадавших не решаются открыто говорить об этом и обращаться за помощью. Акция «Бьет – значит НЕ любит» призвана привлечь внимание общества к проблеме домашнего насилия, рассказать о Кризисном центре помощи женщинам и детям

в Москве и дать возможность всем жертвам получить необходимую помощь, чтобы начать новую жизнь – без страха, боли и вне опасности. Акция была инициирована и запущена Кризисным центром при поддержке социального блока Правительства Москвы, первоначально ее освещение осуществлялось в СМИ и на ресурсах партнеров. Агентство TWIGA PR выступило информационным партнером акции.

Цель

1. Цели: 1) освещение проблемы насилия в семье; 2) увеличение осведомленности женщин о доступных ресурсах помощи; 3) увеличение информированности населения Москвы о деятельности Центра; 4) привлечение пострадавших от домашнего насилия в Центр для оказания необходимой помощи; 5) масштабирование эффекта акции за счет синергии использования разных каналов коммуникации. 2. Задачи, стоявшие перед агентством: Обеспечение максимального охвата целевых аудиторий в социальных медиа за счет проведения информационной кампании: 1) подбор пула площадок и авторов в социальных медиа с релевантной целевой аудиторией; 2) инициирование выхода материалов об акции. 3. Ключевое сообщение: Смысл кампании – донести ключевое сообщение всем пострадавшим от домашнего насилия: «Вы не одни в этой беде, помощь рядом! Мы все преодолеем».

Решение

Тема домашнего насилия очень щепетильна, а ее обсуждение в России традиционно практически табуировано, поэтому организаторы акции приняли решение использовать простые и доступные для восприятия инструменты и механики, чтобы доносить информацию, обеспечивая максимальную открытость в освещении темы и максимальный охват. Для контакта с целевыми аудиториями был выбран ёмкий рекламный формат: стикеры с qr-кодом, который ведет на сайт Кризисного центра помощи женщинам и детям. Рекламным слоганом кампании стало опровержение устоявшегося выражения «Бьет — значит любит» и призыв не молчать, ведь именно страх огласки является основным барьером для получения помощи пострадавшими и преодоления ситуации. Чтобы наверняка коснуться ЦА, стикеры разместили на зеркалах в уборных торговых центров столицы (более 50 локаций) — островках женской территории, где не бывают представители другого пола. Кризисный центр и соцблок Правительства Москвы обеспечили медиаосвещение акции в СМИ и на ресурсах партнеров, агентство TWIGA PR

вовлекло в информационную кампанию десятки крупных каналов и блогов в Telegram и ВКонтакте — от узкотематических, посвященных взаимоотношениям полов и женскому счастью и благополучию, до общеностных охватных сообществ, ориентированных на широкую аудиторию. В сообщениях подчеркивалась важность освещения темы домашнего насилия, нетривиальность хода, придуманного организаторами акции, а также подсвечивалась работа Кризисного центра.

Целевая аудитория

Ключевая аудитория: женщины, проживающие в Москве, которые потенциально могут быть жертвами насилия. Второстепенная аудитория: жители Москвы без ограничения по полу и возрасту, которые могут знать о случаях домашнего насилия в своем окружении.

Результаты

Благодаря масштабной разносторонней информационной кампании акция вызвала широкий резонанс не только в СМИ, но и среди общественности. В частности, в социальных сетях зафиксирован поток органических сообщений от пользователей, которые не только делились информацией об акции, но и рассказывали собственные истории столкновения с домашним насилием. В период проведения акции увеличилась посещаемость сайта Центра и число обращений от пострадавших — значит удалось достучаться до целевой аудитории и, по крайней мере, надломить барьер тотального замалчивания, который оставлял жертв домашнего насилия наедине с проблемой.

1. Результаты совместной информационной кампании:

- 1) Публикации в СМИ (издания и соцсети): 286 сообщений, охват 13 000 000 человек.
- 2) Публикации на ресурсах селебрити и партнеров: 38 сообщений, охват 238 000 человек.
- 3) Размещение на ресурсах партнеров акции: OZON, МТС Строки, КИОН - охват более 6 000 000 человек.
- 4) Публикации блогеров: 12 сообщений, охват 14 200 000 человек.
- 5) Распространение информации в социальных медиа: 137 сообщений, охват 667 000 человек.
- 6) Органические публикации в социальных медиа: 653 сообщения, охват 5 700 000 человек.
- 7) Уровень органического негатива в социальных сетях составил 8% (91 сообщение, охват 340 000 человек) – эти публикации никак не перекрывают информационный поток об акции и лишь стимулировали обсуждение проблемы домашнего насилия.

2. Социальный эффект:

- 1) В период проведения акции посещаемость сайта Центра выросла в 1,7 раза по сравнению со среднегодовым показателем.
- 2) Доля новых посетителей сайта в период кампании

составила 90,53%. 3) 74,21% новых посетителей – прямые заходы, в том числе с помощью использования QR-кода. 4) На 45% по сравнению с аналогичным периодом до старта акции выросло число звонков – 253 человека интересовались общими вопросами работы Центра во время проведения кампании. 5) На 25% по сравнению с аналогичным периодом до старта акции выросло количество записей на консультацию к психологам и юрисконсультам – 47 человек обратились за помощью во время проведения кампании. 6) 5 женщин с детьми обратились за услугами стационара, узнав о Кризисном центре благодаря рекламной акции с QR-кодами. 7) На 60% выросло число обращений через форму обратной связи (35 запросов во время проведения кампании).