

III Санкт-Петербургский форум по ВИЧ-инфекции с международным участием
«Информационные технологии в профилактике ВИЧ-инфекции среди населения»

Современные подходы к профилактике ВИЧ-инфекции в социальных сетях и СМИ

Кирилл Барский
РОФ «Шаги»



ФОНД «ШАГИ»

Анализ проблемы получения информации

Главная проблема современности – доступность информации для людей и её авторитетность/достоверность.



«Мы живем в то время, когда процесс покупки контролируется покупателем, а не продавцом.» (с)
5 современных принципов продаж.



ФОНД «ШАГИ»

Почему «мы НЕ желаем говорить о ВИЧ»?

- Даже спустя 30 лет эпидемии, портрет ВИЧ – положительного не изменился в глазах общества;
- Мы живём в вечном фоне проблем общества, до своих трудно добраться;
- Политика в профилактике сделала своё дело.



ФОНД «ШАГИ»

А что же профессионалы?

- Мы всегда знаем, что лучше для людей . . .
- Мы лучшие в рекламе . . .



- Мир «стоит» на месте . . .
- Денег нет . . .



- Нам не нужны профессионалы в PR и СММ . . .
- Мы лучше знаем людей, чем они сами . . .



ФОНД «ШАГИ»

Так как же нам быть?

Самое первое, что нам необходимо знать - мы ничего не знаем о продвижении контента!

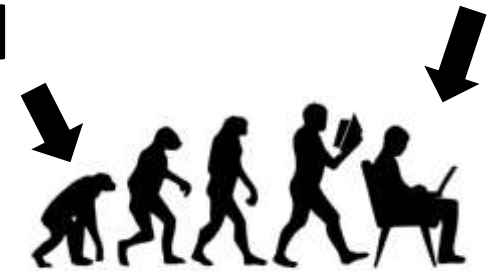
- Мы должны принять, что можем ошибаться;
- Нам нужно учиться работать сообща;
- Пора научиться доверять профессионалам;
- Журналисты, PR, СММ, маркетологи - нам друзья, если мы уважаем их работу, как они нашу.



ФОНД «ШАГИ»

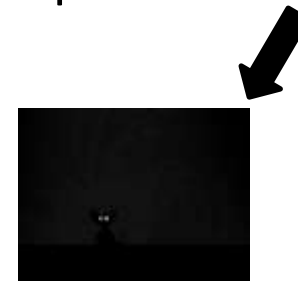
Вот где мы были

А люди тут



Мы проанализировали нашу работу, что же мы и вот что мы увидели:

- Уровень вовлечённости в пост в социальных сетях был 1-1,5%;
- Эффективность в СМИ была на уровне Недорезонанс (по простому, всем не интересно);
- СМИ пропадали, люди не слышали нас;
- Мы не совсем понимали, для кого и как мы работали.



ФОНД «ШАГИ»

Работа над ошибками

- Мы приняли себя, как сгоревших в своей работе и решили все изменить;
- Мы начали учиться «высекать искру из камня»;
- Призвали на помощь специалистов PR, СММ, СМИ;
- «Сломали» себя и начали изучать людей, с кем же мы работаем.



Спасибо фонду САФ, За возможность привлечь специалистов СМИ, СММ и PR, для нашего обучения.



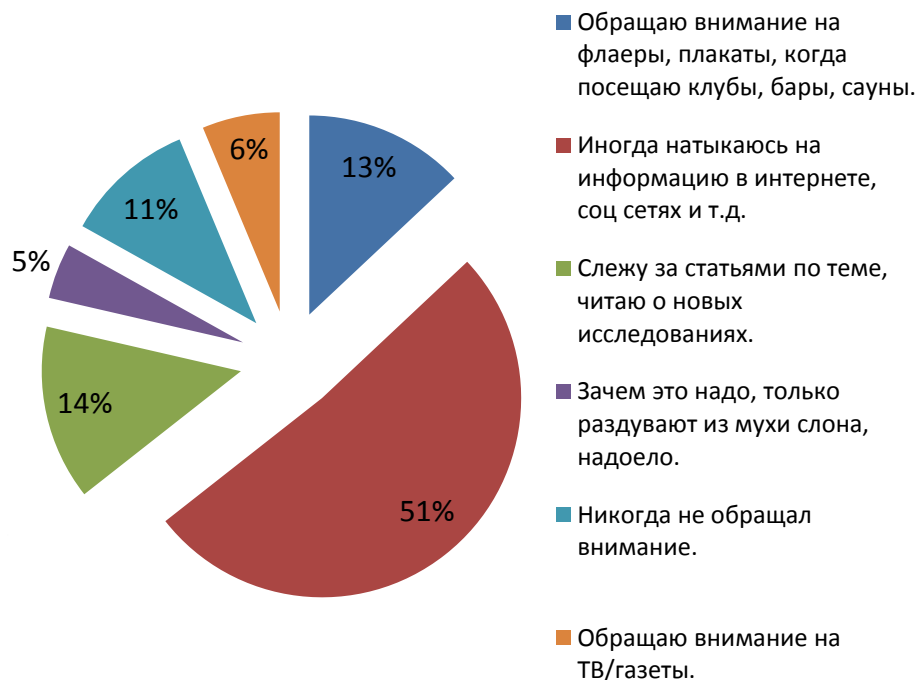
ФОНД «ШАГИ»

Пример анализа ЦГ на примере группе MSM

Обсуждалась ли тема ВИЧ с
постоянным партнёром?



Как часто слышишь информацию о
ВИЧ?



ФОНД «ШАГИ»

Первый опыт



Мы обратились через самые очевидные медиаторы общества



4 журналиста обратились к нам, после просмотров проекта

- Средняя вовлечённость в пост 4-6%
- Среднее количество просмотров выросло на 140%;
- Количество обратной связи превзошло ожидание.



ФОНД «ШАГИ»

Мы меняемся



Мы учимся отвечать людям, не пугая их, без всяких НО



Мы научились «слышать» страхи людей



Мы поняли, чем «дышат» люди

*Главное! Мы поняли - мир всегда будет оставаться «старым», пока не изменится политика, а значит нам надо быть терпеливыми и уметь подстраиваться под реальность!



ФОНД «ШАГИ»

Мировой опыт



Гитары [RED](#) от Воно



Линия [VIVA GLAM](#) ОТ М.А.С.



Техника [RED](#) от Apple

Профилактика становится модной, потому что надо принять факт, мир информации не стоит на месте и нам надо поспевать учиться у бизнеса, если мы хотим быть эффективными.

Да, это всё реклама сбора средств, НО заставить людей отдать денег сложнее, чем призвать к тесту на ВИЧ!



ФОНД «ШАГИ»

Профилактика сегодня в России



Красивы оба варианта, но кого услышат люди? А где эффективный расход средств?

*П.С. Нет, мы не ищем «ведьм», мы задаем вопросы.



ФОНД «ШАГИ»

Спасибо за ваше внимание 😊



ФОНД «ШАГИ»