

# Они – просто дети. Как ЮНИСЕФ в Беларуси и коммуникационная кампания GBS меняли отношение к детям с инвалидностью

9 АПРЕЛЯ 2021 • 984 • 0  
PR • КРЕАТИВ • НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА • РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

ПОДЕЛИТЬСЯ ПОДЕЛИТЬСЯ ТВИТНУТЬ

3 декабря 2019 года стартовала информационная кампания в поддержку детей с инвалидностью и их семей «Просто дети». Кампания длилась полтора года и реализовывалась Детским фондом ООН (ЮНИСЕФ) и Министерством здравоохранения Республики Беларусь при финансовой поддержке правительства Российской Федерации.

## Проблемное поле

Многие дети с инвалидностью и члены их семей живут достаточно изолированно. Это происходит из-за стереотипов и предубеждений, которые существуют в обществе. Неполноценность, страх, жалость, изоляция – ассоциации, которые изо дня в день сопровождают детей с инвалидностью и их семьи. Более того, многие семьи, в которых воспитываются дети с инвалидностью, сами являясь заложниками предубеждений. Родителям, детям и подросткам с инвалидностью и без, учителям, медицинским работникам, журналистам необходимо менять восприятие инвалидности, понимание включенности детей с инвалидностью в сферы жизни общества.

## Претест

Для того, чтобы эффективно выстроить план реализации информационной кампании, был проведен комплекс подготовительных мероприятий.

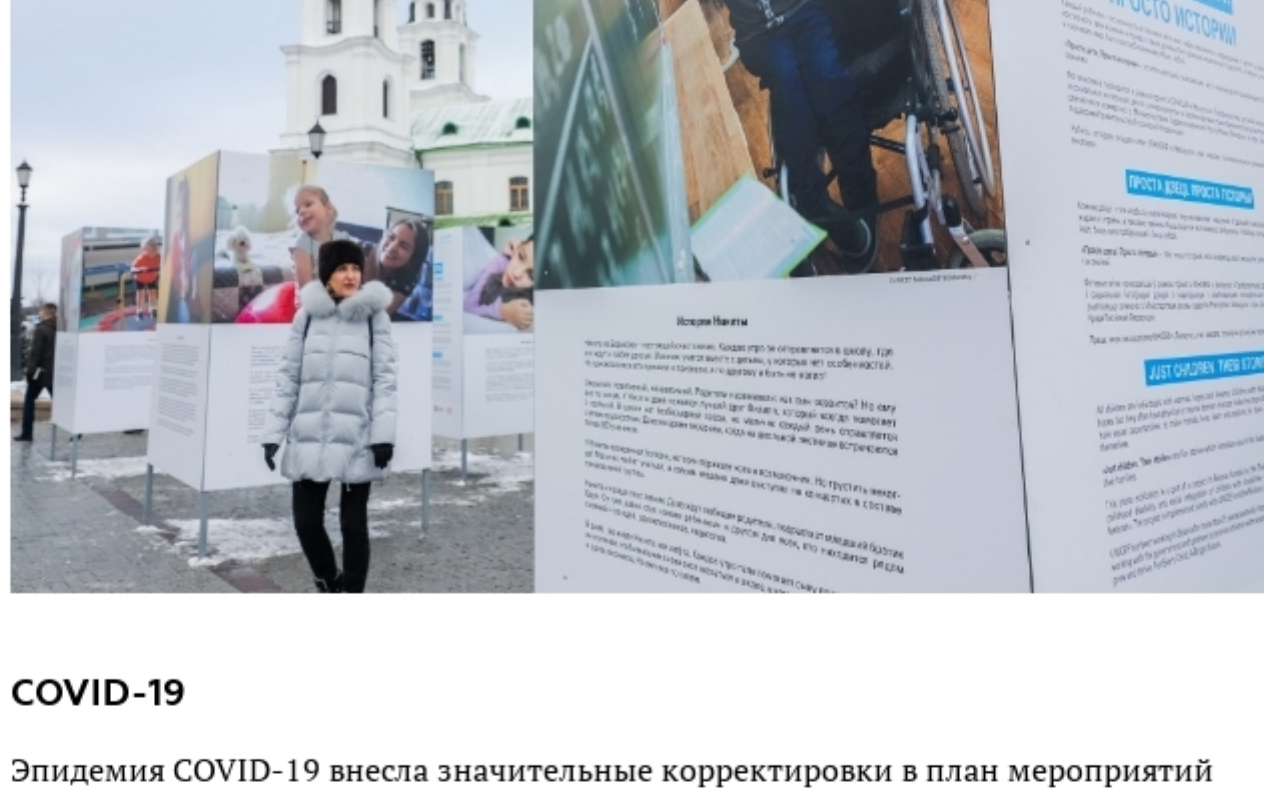
1. Анализ информационной среды по тематике детской инвалидности. Он позволил оценить степень освещения тематики инвалидности в медиаполе, определить круг проектов, реализованных в Беларуси в поддержку детей с инвалидностью и их семей, получить информацию о возможностях взаимодействия с бизнесом.

2. Проведение серии глубинных интервью с целевыми группами кампании. Это помогло понять, какие эмоции и настроения возникают в отношении детей с инвалидностью. Результаты исследования легли в основу разработки тестовых концепций информационной кампании.

3. Разработка концепций и визуалов кампании (креативное агентство TrivegaGroup) и их тестирование методом фокус-групп. Задачей тестирования было определить концепцию, которая считается и находит отклик.

Такой концепцией стала «Разные» со слоганом «Просто дети»:

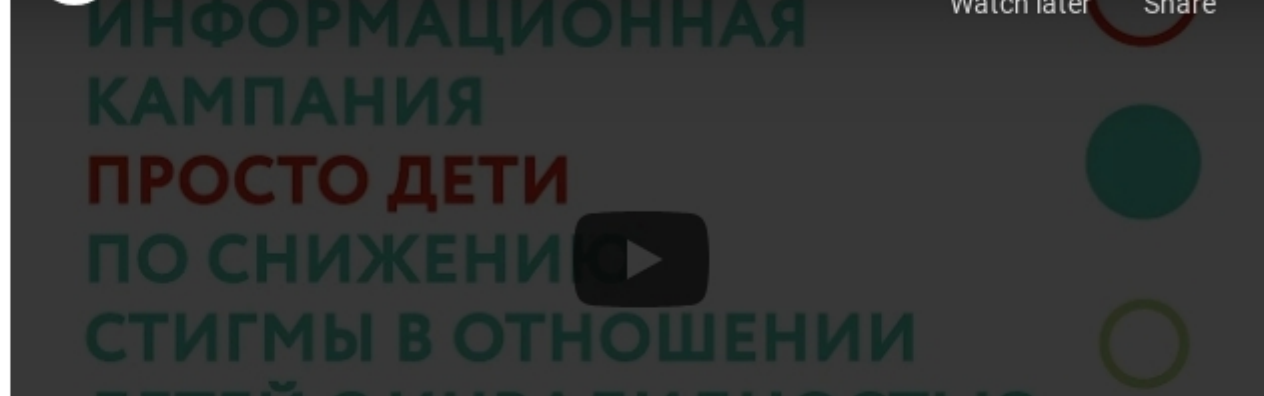
*«Каждый ребенок – коллекция особенностей, индивидуальных черт. Веснушки, сколотый зуб, родинки – не идеальности, а индивидуальности. И подход к каждому ребенку необходим такой же индивидуальный. Разность – норма общества. Именно разность делает наше общество таким многогранным и интересным. И этого не стоит бояться.»*



4. Формирование плана мероприятий кампании.

## Запуск кампании: пресс-мероприятие и открытие фотовыставки

Официальный старт кампании был приурочен к Международному дню людей с инвалидностью – 3 декабря. Первым мероприятием стало открытие мобильной фотовыставки под открытым небом «Просто дети. Просто истории» в Минске. Экспозиция представляла собой пять историй детей с инвалидностью, проиллюстрированных фотографиями. Выставка расположилась под открытым небом у городской ратуши. В самом здании ратуши прошло торжественное открытие проекта с участием МС, лидеров мнений, представителей государственных структур и общественных организаций.



## COVID-19

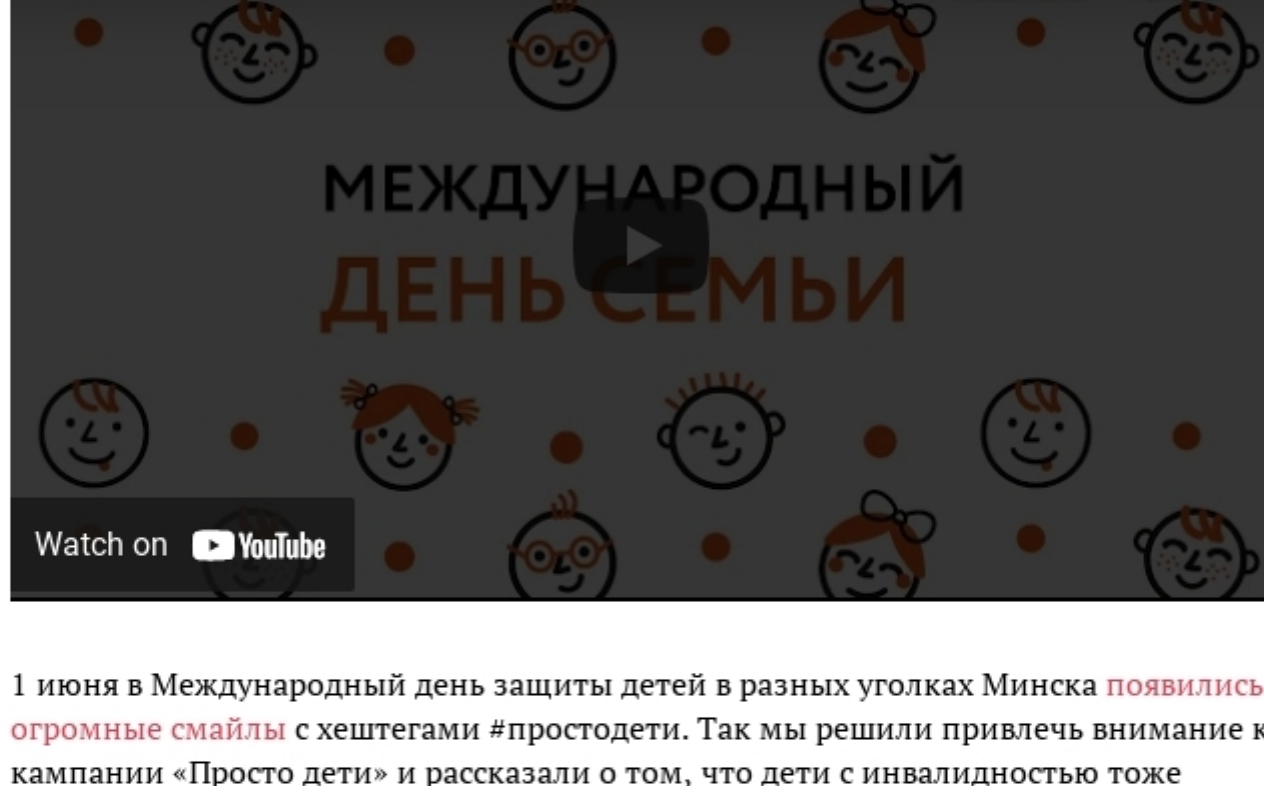
Эпидемия COVID-19 внесла значительные корректировки в план мероприятий кампании. Все запланированные офлайн-активности были приостановлены. В кратчайшие сроки нужно было переформатировать большинство мероприятий в online, а также продумать альтернативные безопасные варианты PR-акций.

## Важные даты

Активности проекта были приурочены к инклюзивным датам, установленным ООН.

Так, запуск первой медиакампании стартовал 2 апреля – во всемирный день распространения информации о проблеме аутизма. В этот день в социальных сетях блогеры, лидеры мнений и аккаунты белорусских компаний разместили посты в поддержку детей с инвалидностью с основным посылом кампании (дети с инвалидностью – просто дети) и хештегом «просто дети». Для продвижения хештега также была создана рамка в Facebook.

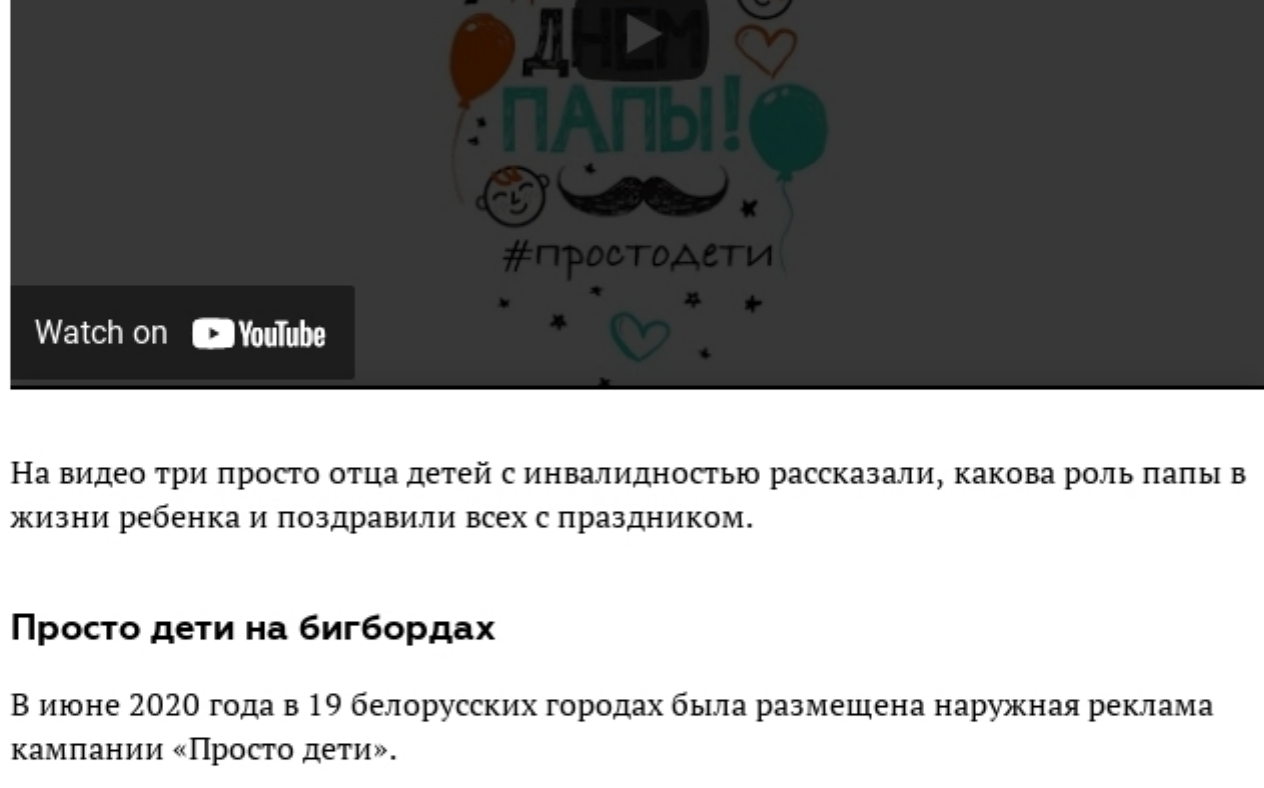
Национальная библиотека Беларуси и Национальный олимпийский стадион «Динамо» присоединились к информационной кампании «Просто дети» и 2 апреля **зажгли синим** в поддержку детей с аутизмом. На БЦ «Футурикс» появился хештег проекта, а на медиафасаде ТРЦ Galleria Minsk в течение дня транслировался ролик информационной кампании.



Новость об акции была размещена в СМИ и крупных минских пабликах в социальных сетях.



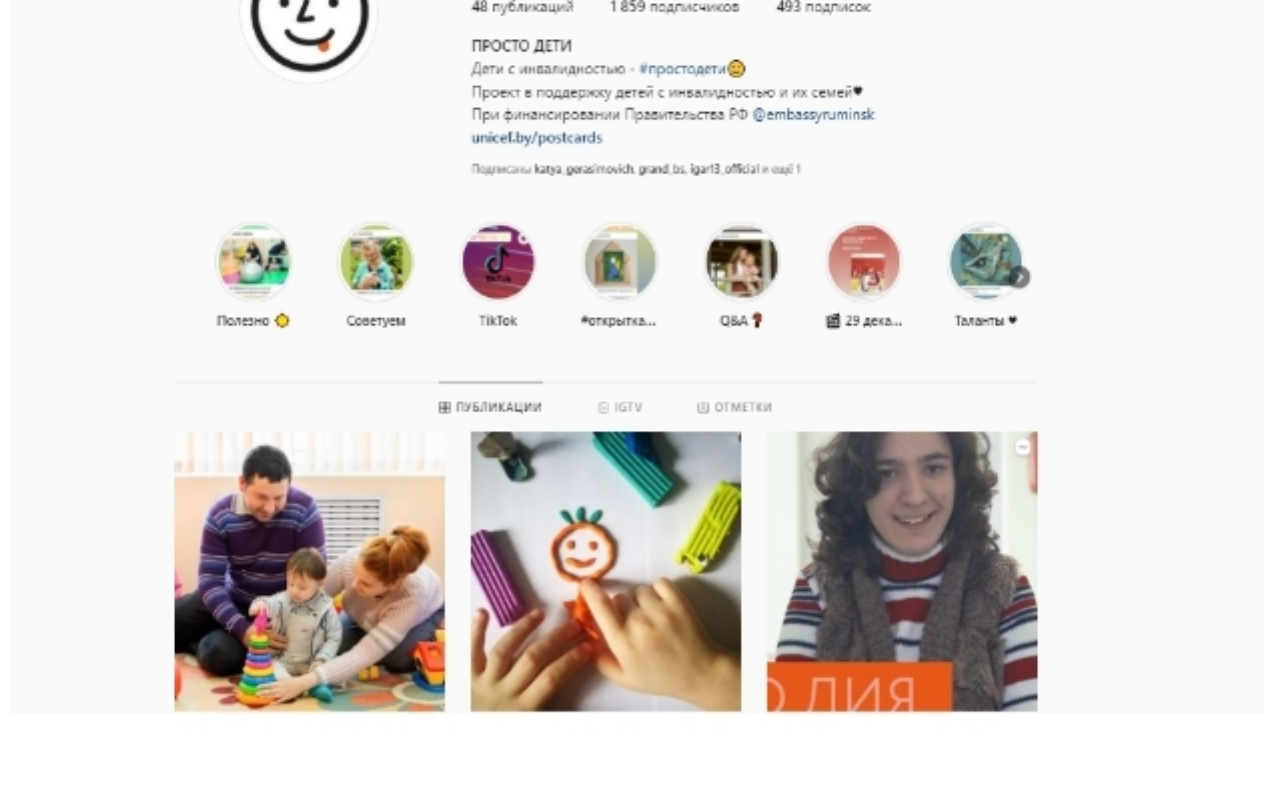
15 мая в Международный день семьи была запущена медиакампания в поддержку семьи, где воспитываются дети с инвалидностью. Девять радиостанций поддержали акцию и разместили аудиоролики кампании в эфире; видеоролик против стигматизации семей транслировали паблики в социальных сетях, ТРЦ Galleria Minsk на медиафасаде здания, 120 бизнес-центров страны на экранах ЖК-телевизоров.



1 июня в Международный день защиты детей в разных уголках Минска **появились огромные смайлы** с хештегами #просто дети. Так мы решили привлечь внимание к проблемам детей с инвалидностью и рассказали о том, что дети с инвалидностью тоже нуждаются в защите.



1000 поздравительных открыток ко Дню отца разлетелись по всем областям страны. Их получили папы детей с инвалидностью. На открытке разместились QR-код с видеопоздравлением.

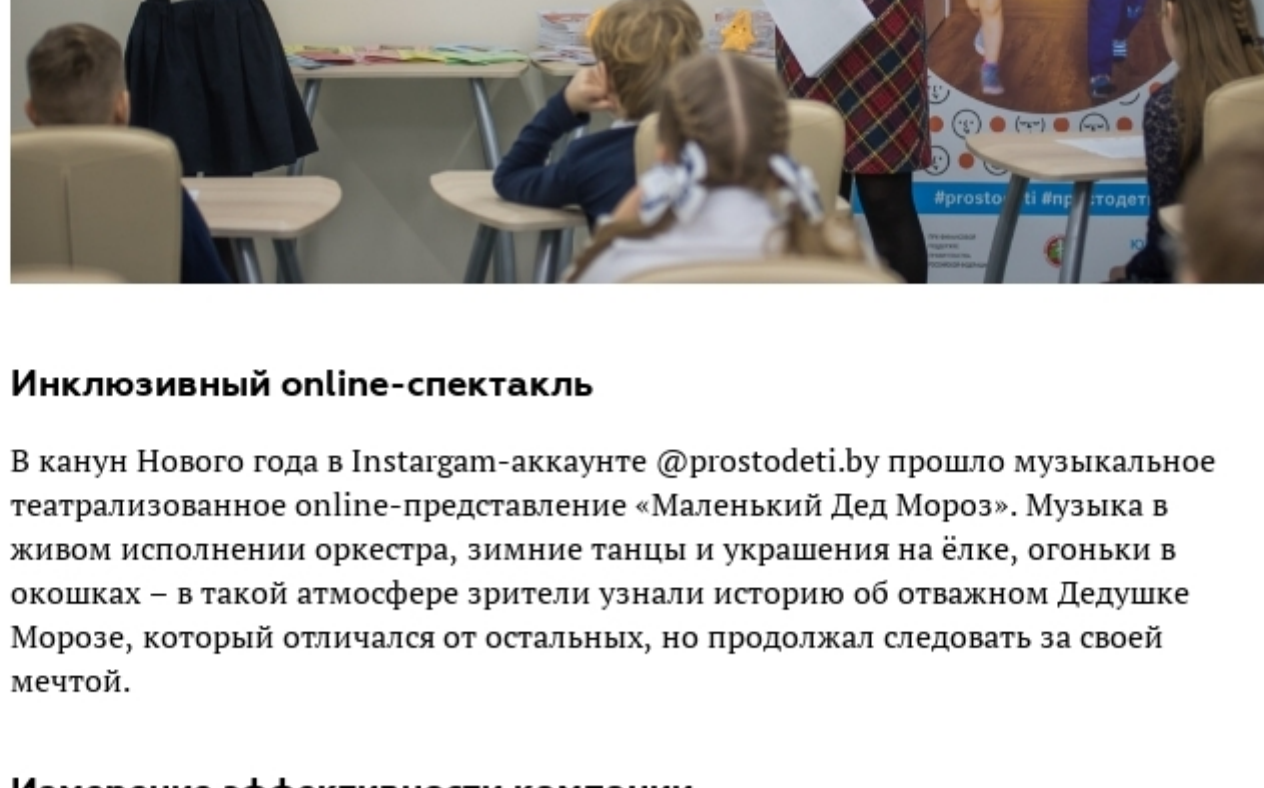


На видео три просто отца детей с инвалидностью рассказали, какова роль папы в жизни ребенка и поздравили всех с праздником.

## Просто дети на билбордах

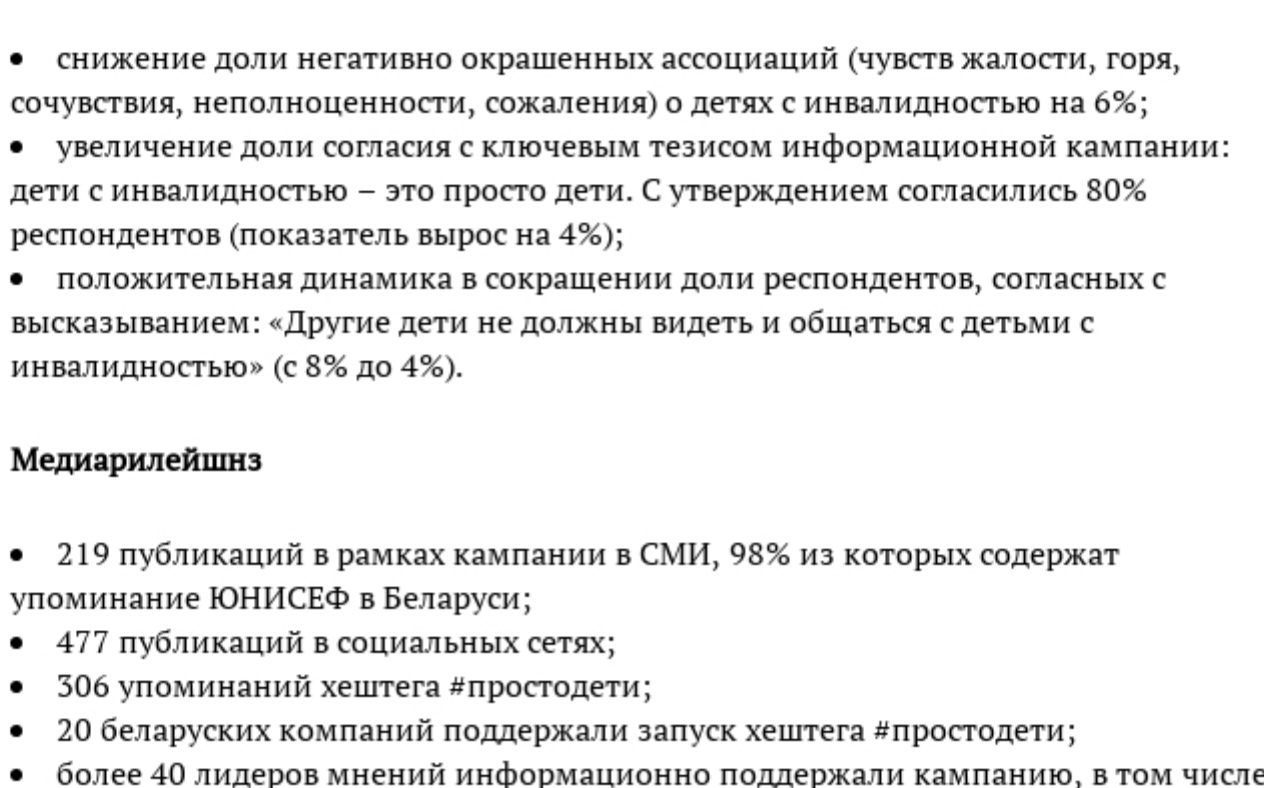
В июне 2020 года в 19 белорусских городах была размещена наружная реклама кампании «Просто дети».

Билборды появились во всех областных центрах, а также в крупных городах страны: Барановичах, Борисове, Орше, Горках, Молодечно, Солигорске, Мозыре, Пинске, Лиде, Новогрудке, Жодино, Полоцке, Новополоцке.



## Instagram-комьюнити

В июне 2020 года у информационной кампании «Просто дети» появился свой аккаунт в Instagram – [prostodeti.by](https://www.instagram.com/prostodeti.by). В нем рассказывается об инклюзивных инициативах и проектах, талантливых детях с инвалидностью и без, рекомендуются книги и фильмы по теме инклюзии, публикуются анонсы мероприятий.



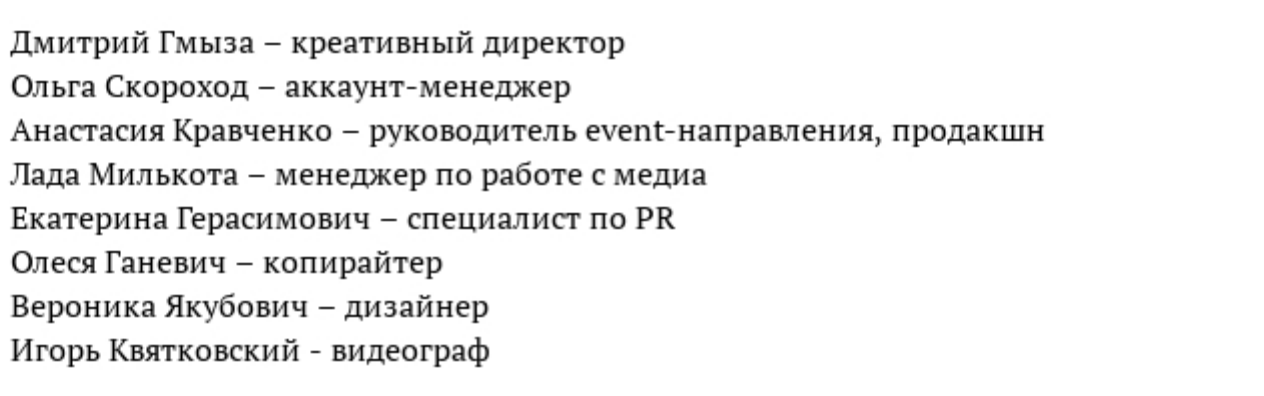
## Системная работа со СМИ

Помимо освещения активностей кампании в формате пресс- и пост-релизов, на протяжении реализации проекта в общереспубликанских и региональных СМИ публиковались серии журналистских материалов:

- 15 историй детей с инвалидностью, в том числе в разных разделах портала TUT.BY, на сайтах информационных агентств «Интерфакс-Запад» и Telegraf.by, на новостных ресурсах «Сильные новости», «Брестский курьер», Vitebsk.biz;
- 20 статей о центрах раннего вмешательства в СМИ тех городов, где находятся центры.

## Информационный час об инклюзии

На протяжении декабря 2020 года в белорусских школах в рамках кампании **прошли информационные часы** об инклюзии. На этом уроке учащиеся 5–7 классов познакомились с понятием «инвалидность», узнали о принципах инклюзивной среды, способах ее создания в стенах школы.



## Инклюзивный online-спектакль

В канун Нового года в Instagram-аккаунте @prostodeti.by прошло музыкальное театрализованное online-представление «Маленький Дед Мороз». Музыка в живом исполнении оркестра, зимние танцы и украшения на ёлке, огоньки в окошках – в такой атмосфере зрители узнали историю об отважном Дедушке Морозе, который отличался от остальных, но продолжал следовать за своей мечтой.

## Измерение эффективности кампании

Чтобы определить, как менялись показатели по ключевым тезисам кампании, было проведено два исследования – в начале и в завершении проекта. Методом онлайн-опроса белорусам задавали вопросы об отношении к детям с инвалидностью: эмоциях, с которыми ассоциируются такие дети, социальной интеграции, поведении при встрече с ними. В исследованиях также были вопросы, связанные с узнаваемостью активностей кампании «Просто дети», ее визуального стиля и направленности.

## Результаты

### Изменение общественного мнения

- снижение доли негативно окрашенных ассоциаций (чувств жалости, горя, сочувствия, неполноценности, сожаления) о детях с инвалидностью на 6%;
- увеличение доли согласия с ключевыми тезисом информационной кампании: дети с инвалидностью – это просто дети. С утверждением согласились 80% респондентов (показатель вырос на 4%);
- положительная динамика в сокращении доли респондентов, согласных с высказыванием: «Другие дети не должны видеть и общаться с детьми с инвалидностью» (с 8% до 4%).

### Медиаартиклишнз

- 219 публикаций в рамках кампании в СМИ, 98% из которых содержат упоминание ЮНИСЕФ в Беларуси;
- 477 публикаций в социальных сетях;
- 306 белорусских хештегов #просто дети;
- 20 белорусских компаний поддержали запуск хештега #просто дети;
- более 40 лидеров мнений информационно поддержали кампанию, в том числе Паралимпийская чемпионка Людмила Волчек и 1-я вице-Миссис Мира Беларусь 2018 Татьяна Ринейская.

### Другие активности

- создано 6 видеороликов;
- подготовлен тренинг: «Как писать о детях с инвалидностью?» для преподавателей МС и студентов факультетов журналистики;
- разработана серия материалов для проведения информационного часа об инклюзии в школах: **план урока, памятка «Как общаться с людьми с инвалидностью», дополнительная информация к уроку и мультимедийная презентация;**
- проведена репортажная фотосъемка в 19 центрах раннего вмешательства Беларуси;
- разработаны 2 макета плакатов о деятельности центров раннего вмешательства. 1500 распечатанных экземпляров переданы в детские поликлиники страны.

С конца 2020 года кампания «Просто дети» продолжается информационной кампанией «Просто дети в школе», посвященной теме инклюзивного образования, праву детей с инвалидностью на качественное образование и социальную инклюзию.

## Команда проекта

### ЮНИСЕФ в Беларуси

- Наталья Александрович – координатор программ ЮНИСЕФ
- Кристина Дулевич – старший координатор информационной деятельности ЮНИСЕФ
- Любовь Куделко – координатор информационной деятельности ЮНИСЕФ

### GBS

- Дмитрий Гмыза – креативный директор
- Ольга Скороход – аккаунт-менеджер
- Анастасия Кравченко – руководитель event-направления, продакшн
- Лада Милькота – менеджер по работе с медиа
- Екатерина Герасимович – специалист по PR
- Олеся Ганевич – копирайтер
- Вероника Якубович – дизайнер
- Игорь Квятковский – видеограф

**Социологические исследования** в рамках кампании проводил Центр управленческих решений SAR.MONT.