

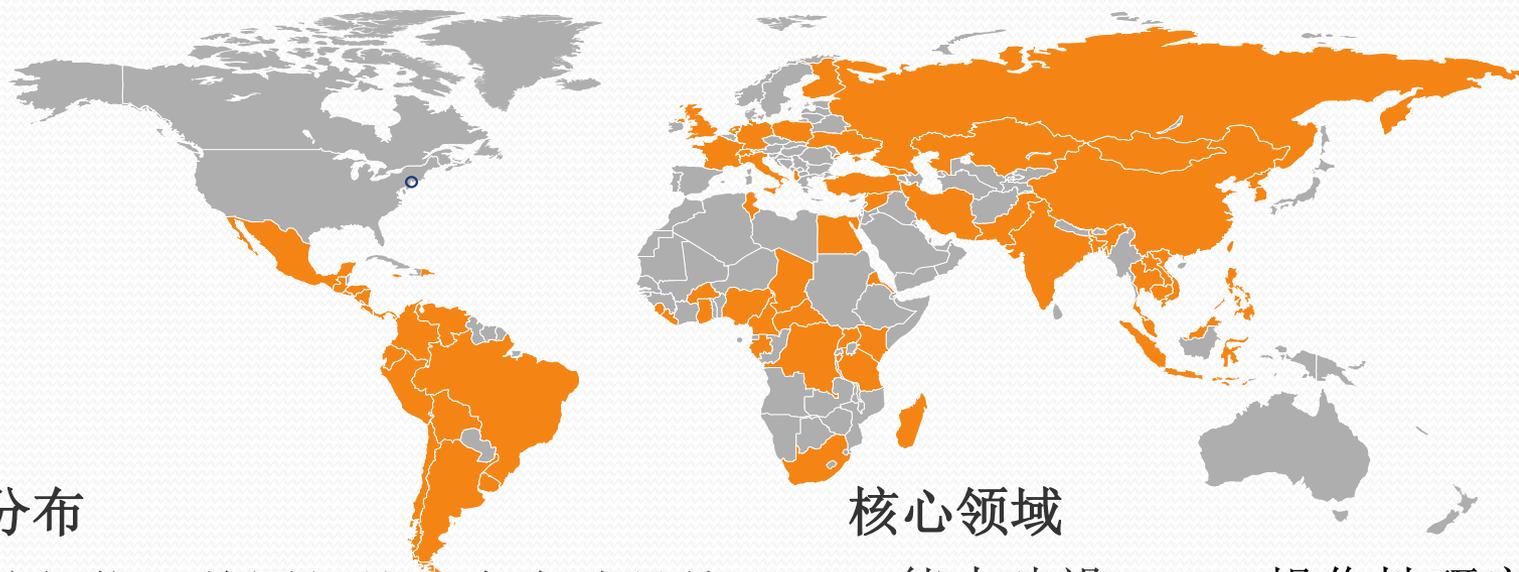
大众媒体传播在控烟中的作用

国家慢性病综合防控示范区控烟能力培训班
2015年1月15日，北京



WORLD LUNG
FOUNDATION

世界肺健基金会



分布

总部位于美国纽约，在全球具战略意义城市拥有**50**名员工和顾问

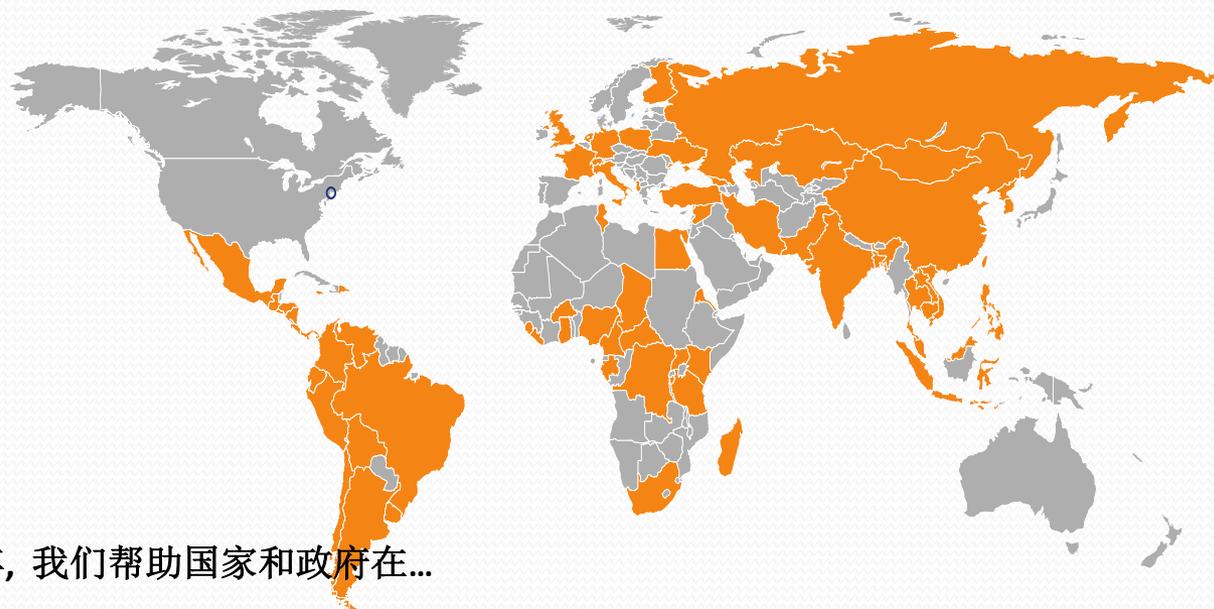
重点

我们目前的项目资助主要在五个重要领域：控烟，母婴死亡预防，肺结核，哮喘和儿童肺部健康

核心领域

- 能力建设
- 健康传播
- 操作性研究
- 项目管理

我们学到很多...



自2008年, 我们帮助国家和政府在...

100+
社会营销活动

在

22+
国家

和

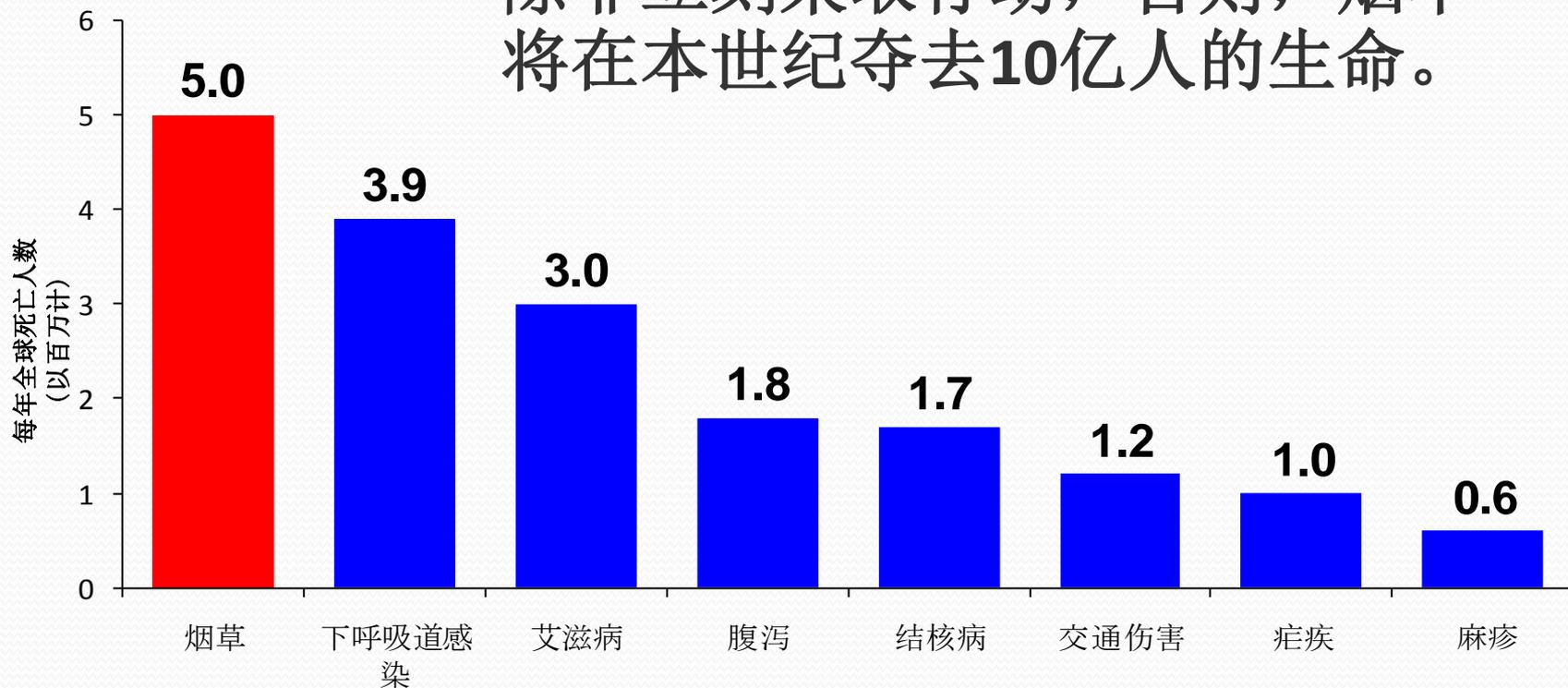
35+
在中国

内容

1. 了解大众媒体传播在控烟中的角色
2. 国际大众媒体传播的经验

10亿人的生命

除非立刻采取行动，否则，烟草将在本世纪夺去**10亿人**的生命。



遏制全球烟草流行的6项政策

监测

烟草使用和预防政策

保护

人们免受烟草烟雾危害

提供

戒烟帮助

警示

烟草危害

实施

禁令，禁止烟草广告、
促销和赞助

提高

烟税

mpower

大众媒体与MPOWER

- 大众媒体可以做为一个有效和独立的干预手段
 - 证据显示震撼力的控烟广告可以鼓励人们戒烟
- 大众媒体也可以支持 

直接支持	<ul style="list-style-type: none">• Warn people of dangers of tobacco (警示烟草危害).
间接支持	<ul style="list-style-type: none">• Protect people from tobacco smoke (保护人们免受二手烟危害), 比如通过促进无烟环境建设.• Offer help to quit (提供戒烟帮助).• Enforce bans on tobacco advertising and sponsorship (确保禁止烟草广告、促销和赞助).

Protect People from Tobacco Smoke

保护人们免受二手烟危害



**DISFRUTEMOS
DEL AIRE FRESCO
EN LUGARES CERRADOS
SIN HUMO
DE TABACO**

Los niños que respiran el humo de tabaco padecen más enfermedades respiratorias como asma, bronquitis y neumonía.

Respirar aire sin humo de tabaco nos beneficia a todos



**PORQUE TODOS
RESPIRAMOS LO MISMO**

*“Because We All Breathe The
Same Air”
(Smoke-Free Mexico City, 2008)*

Warn about of the Dangers of Tobacco

警示烟草危害

**Papierosy
pożerają Cię żywcem.**

Rzuć palenie już dziś.

Dwożniąc pod numer

0 801 108 108

uzyskasz informację
i pomoc



*"Cigarettes Are Eating You Alive"
(Poland, 2009)*

Warn about of the Dangers of Tobacco

警示烟草危害

包装警示非常有效，特别是图片占包装面积一半以上

烟包图片警示对巴西烟民的影响



精细设计和正确执行的

大众媒体宣传能:

...一个全面的控烟项目必需的组成部分 → 但也可以自己单独开展且有效!

- 传播相关的知识
- 影响主要的态度和信仰
- 鼓励个人改变行为
- 有助于改变社会风气
- 营造一个政策改变的积极环境
- 提高组织或者项目的知晓率
- 履行FCTC 第12条以及

mpower



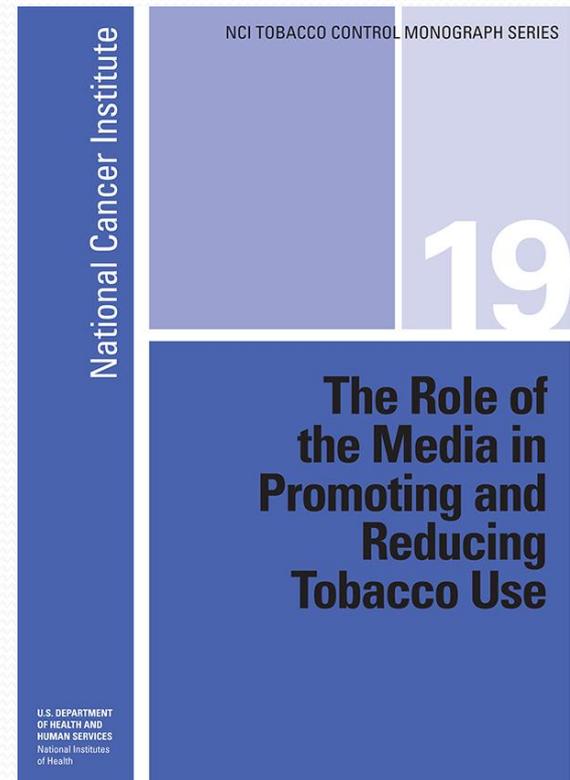
里的‘W’



WORLD LUNG
FOUNDATION

证据表明媒体宣传有效

- 全面回顾已出版文献
- 总计超过100个调查研究
- 两种调研：
 - **有控制的现场实验**
(经常是由科研补助金资助的项目)
 - **人群调研评估**
针对国家或全国性的大众媒体传播活动



证据显示...

- 能降低吸烟率，鼓励戒烟，改变年轻人对烟草使用的态度
- 最好是作为全面控烟干预的一个组成部分，但是精心设计、高触达率的媒体传播活动能独立地成为一个有效的干预手段
- 大众媒体传播也能：
 - 抵御烟草营销，减少烟草消费
 - 提高控烟政策的公众支持和政治支持

烟草业知道.....

媒体宣传有效果。

- 烟草业每年花费数十亿用于营销
 - 仅是在美国，烟草业每年花费130多亿美元用于广告和营销，包括广告、赞助和促销。
 - 每年平均用于每个男士、妇女和未成年人的宣传费用为43美元
- 全球范围每年烟草营销费用高达数百亿美元
 - 对烟草业而言，发展中国家是主要的增长市场

提到**有效**的宣传，
您会想到什么？

控烟大众媒体传播过程



有效媒体宣传的要素

1. 科学、策略的整体宣传计划
2. 信息测试——宣传材料有效性、新闻信息有效
3. 核心信息明确
4. 有效的媒体计划
5. 可持续性
6. 科学的效果评估

信息测试

何种控烟广告和宣传信息有效?

.... 为什么?



具象描述健康损害?



证人证言?



可视性比喻?

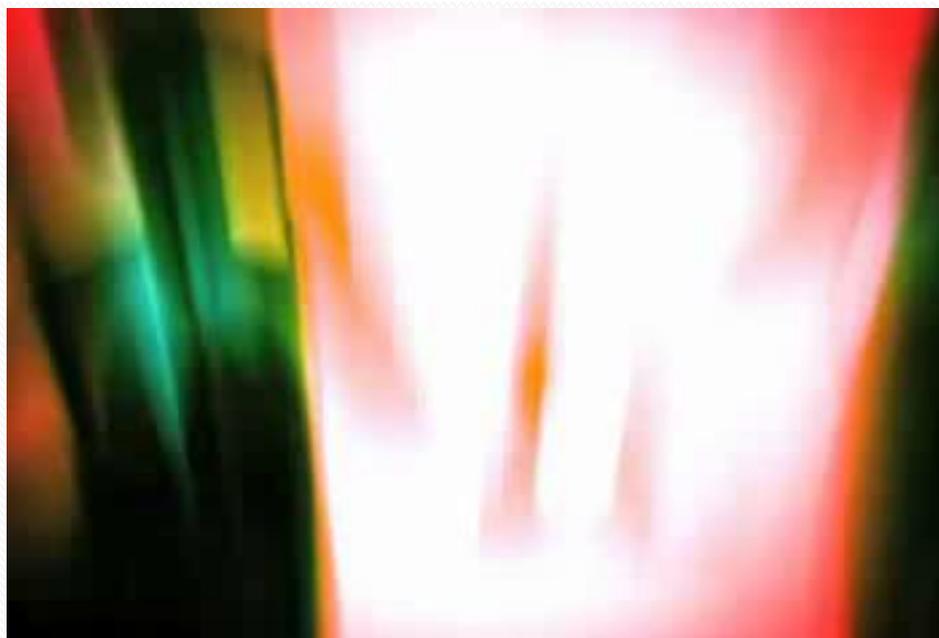


幽默?

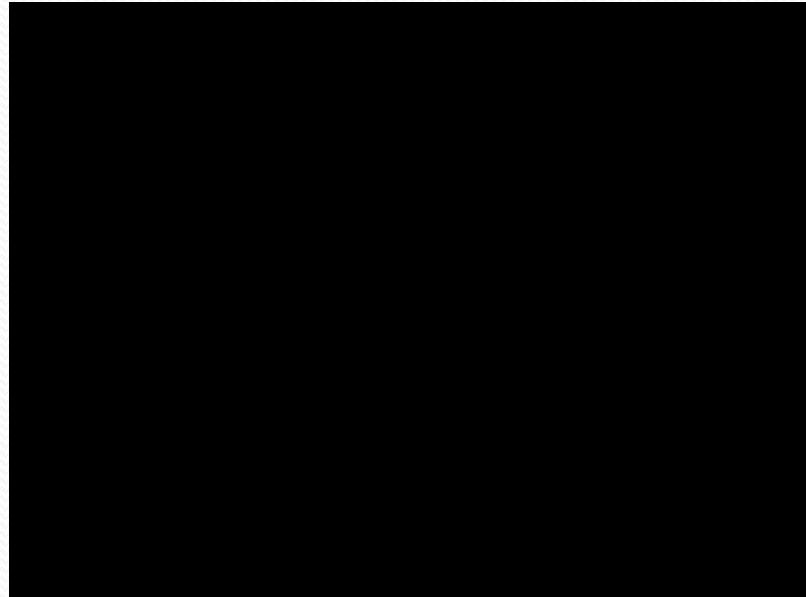
二手烟：



烟草正在吞噬你孩子的生命

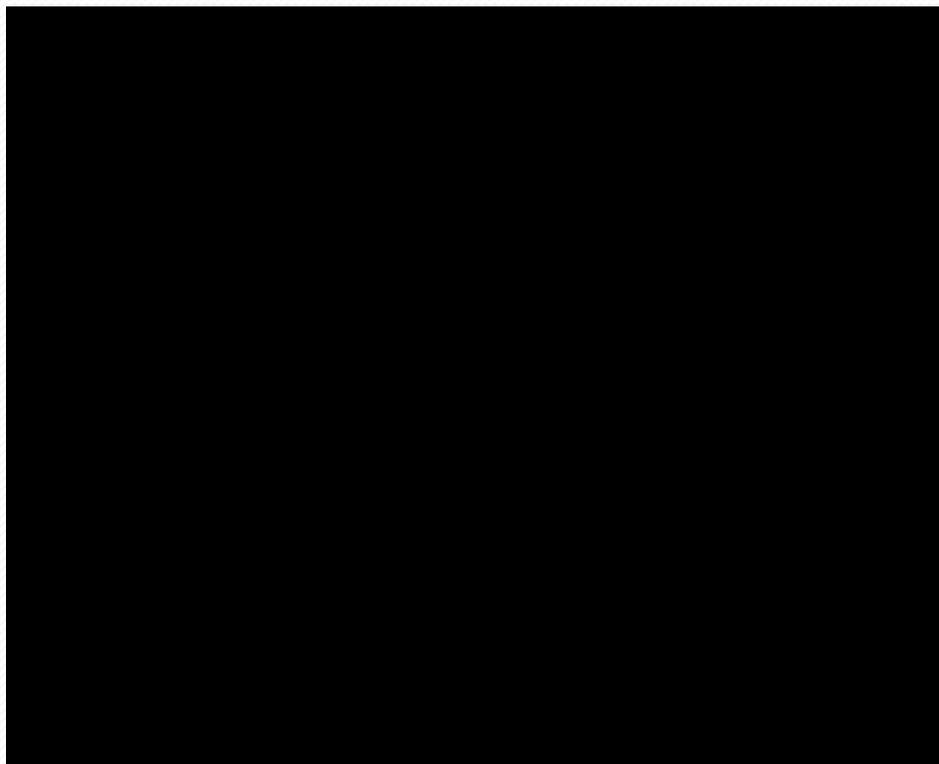


临床演示/Clinical

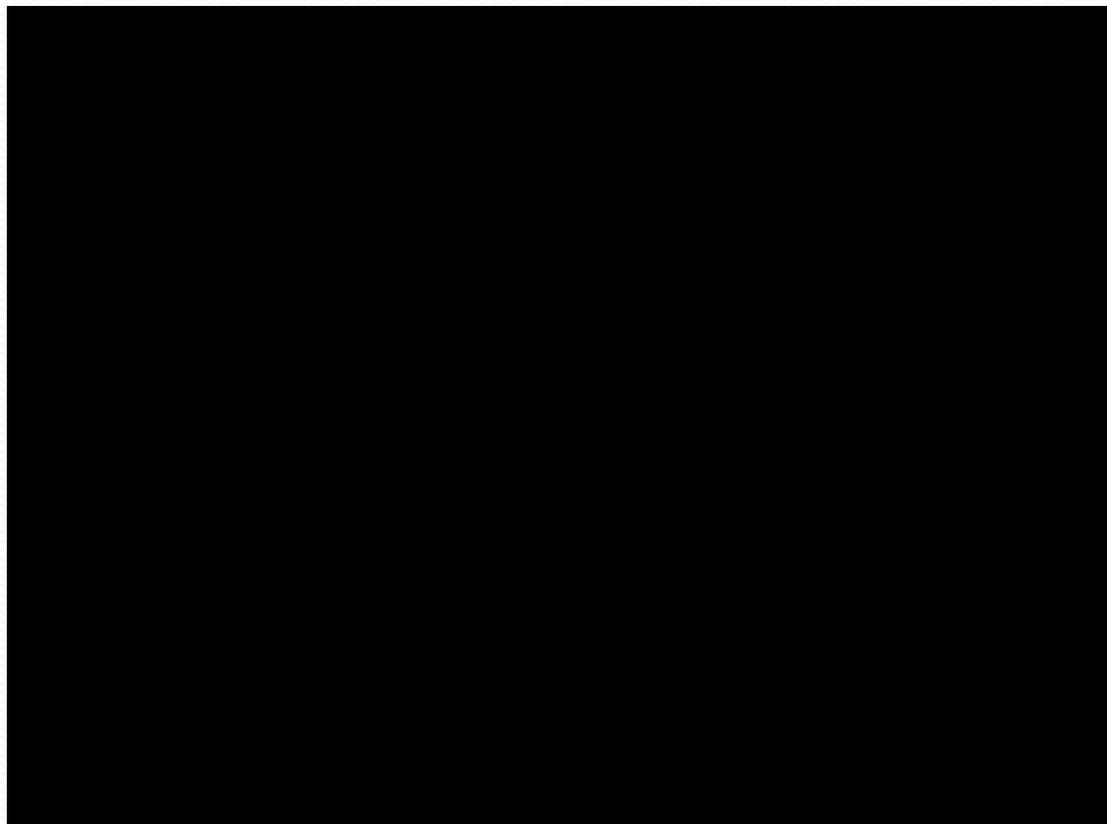


个人后果:

动脉篇/Artery



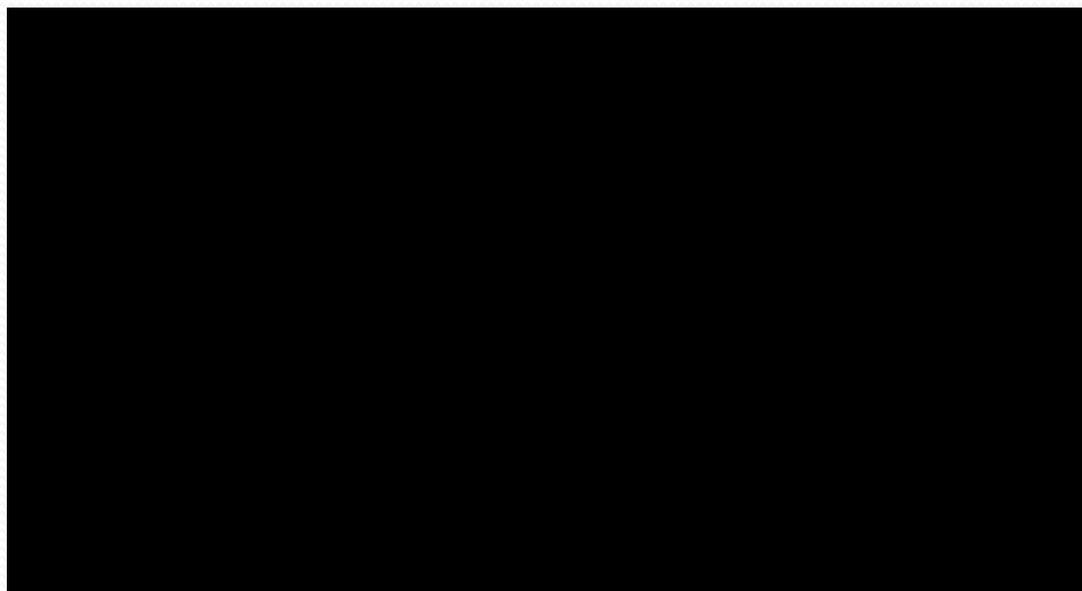
小小文明市民(名人篇)



口香糖



婚礼篇



中国区信息测试

- 20个广告已在中国进行测试
 - **10个戒烟广告** → 24 个焦点小组 (240个烟民)
 - **10个二手烟广告** → 24 焦点小组(120 烟民+ 120 非烟民)
- 评估广告主要指标:
 - 理解度
 - 信息接受度 (文化适用)
 - 促使行为改变能力
 - 改编可能性



中国区信息测试

效果指标

信息接受：
…容易理解
…教我新东西
…是可信的

积极认识力：
…让我停下来思考
…与我有关
…让我感觉不舒服
…让我担心…

行为改变：
“让我更有可能…”
…阻止别人在我家吸烟
…避免去有人吸烟的地方
…避免在室内吸烟
…尝试戒烟

中国区信息测试

戒烟广告

血管



海绵



肺泡



Zita



烟草正吞噬你的生命



微笑



消失



二手烟危害



在家被动吸烟



脂肪堆积



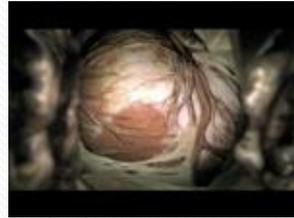
中国区信息测试

二手烟广告

烟草正吞噬孩子的生命



临床



无烟法律生效-办公室篇



儿童



对二手烟说不



烟蒂



婚礼



女服务员



口香糖



小小文明市民
(名人广告)



中国区信息测试： 主要发现

- 评分高的戒烟广告



血管



海绵



烟草正吞噬
你的生命



脂肪堆积

- 评分高的戒烟二手烟危害
的广告



烟草正吞噬
孩子的生命



临床演示

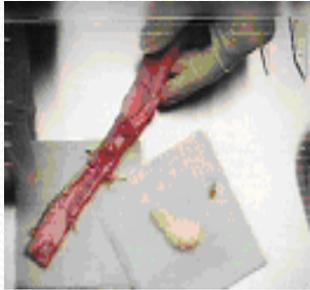


儿童



婚礼

中国区公益广告片信息测试:主要发现



- 不管戒烟广告还是二手烟广告，被测试者的反应和其它国家的测试者几乎都一样



- 被测试者对广告的反应很相似, 不管年龄、性别和地点
→ 没必要专门针对子群体, 如青少年



专门针对子群体?



- 针对成年人的宣传也能对青少年很有效，但是针对青少年的宣传不一定对成年人有效
- 针对成年人的情感广告也能引起青少年的共鸣
- 影响成年人（包括父母）的宣传可以降低成年烟民吸烟行为的榜样形象
- 二合一作用：成年人的戒烟宣传对成年和青少年都有效

中国区公益广告片信息测试:主要发现



带有冲击力画面真实展现具体健康危害信息、情感类的广告始终评级最高

- 痛苦和毁容经常比死亡更具说服力
- 含有高度负面情绪信息，促使吸烟者马上采取戒烟行动

有些广告一贯测试出效果很不好:

- 幽默广告
- 带有复杂信息
- 代言人/名人广告



中国区信息测试： 主要发现

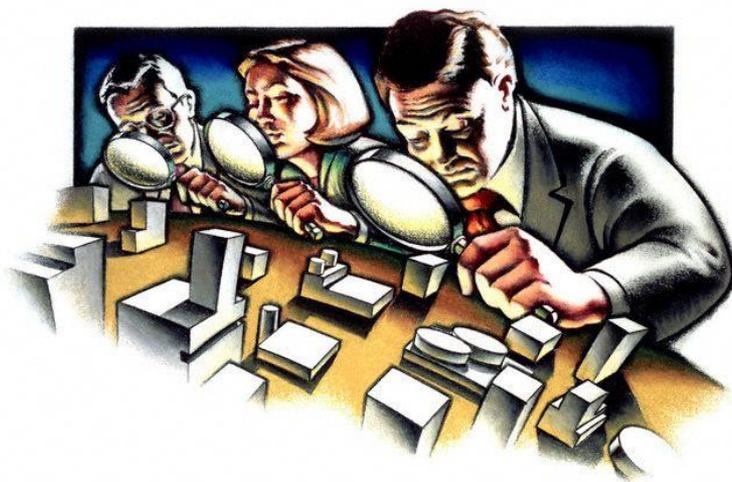


记住：

人们喜欢的不一定在鼓励行为改变上有效。

宣传效果评估

- 宣传是否在目标的实现方面取得进展
- 准定量或定量
- 需要基线（干预前）调查，以及至少一次干预后调查，以确定宣传前后受众知识、态度和行为的改变
- 评估的结论有助于确定宣传是否有进展和进展如何；需要对宣传做出哪些改变；未来宣传的方向
- 也有助于获得或继续获得宣传经费



宣传效果评估

调查研究应测量：

- 自发和经提示后对广告的认知
- 预期/设想的知识、态度和行为的改变
 - *对主要信息的回忆*，以及相关知识的提高
 - 针对广告内容，*对烟草使用的态度*
 - 受访者报告/声称的*烟草使用行为*
- 对指定的说法，采用同意/不同意程度的五分制：
非常同意 | 同意 | 不同意也不反对 | 反对 | 非常反对



宣传效果评估

其他效果指标

- 拨打宣传所推广的服务热线的次数
- 宣传活动推广网页的单一访客数
- 作为对宣传的回应，去戒烟诊所的次数
- 作为对宣传的回应，购买或使用尼古丁替代疗法或其他戒烟产品

总结

- 大众媒体传播是符合成本效益，可以作为有效的控烟干预，改变个人行为和社会风气
- 总是要做预测试来确保信息和表达形式合适
→人们喜欢的广告不一定对促使行为改变上有效!
- 记住要进行评估！ → 衡量宣传的效果可以帮助改进将来的宣传活动

国际经验与中国实践

国际经验一

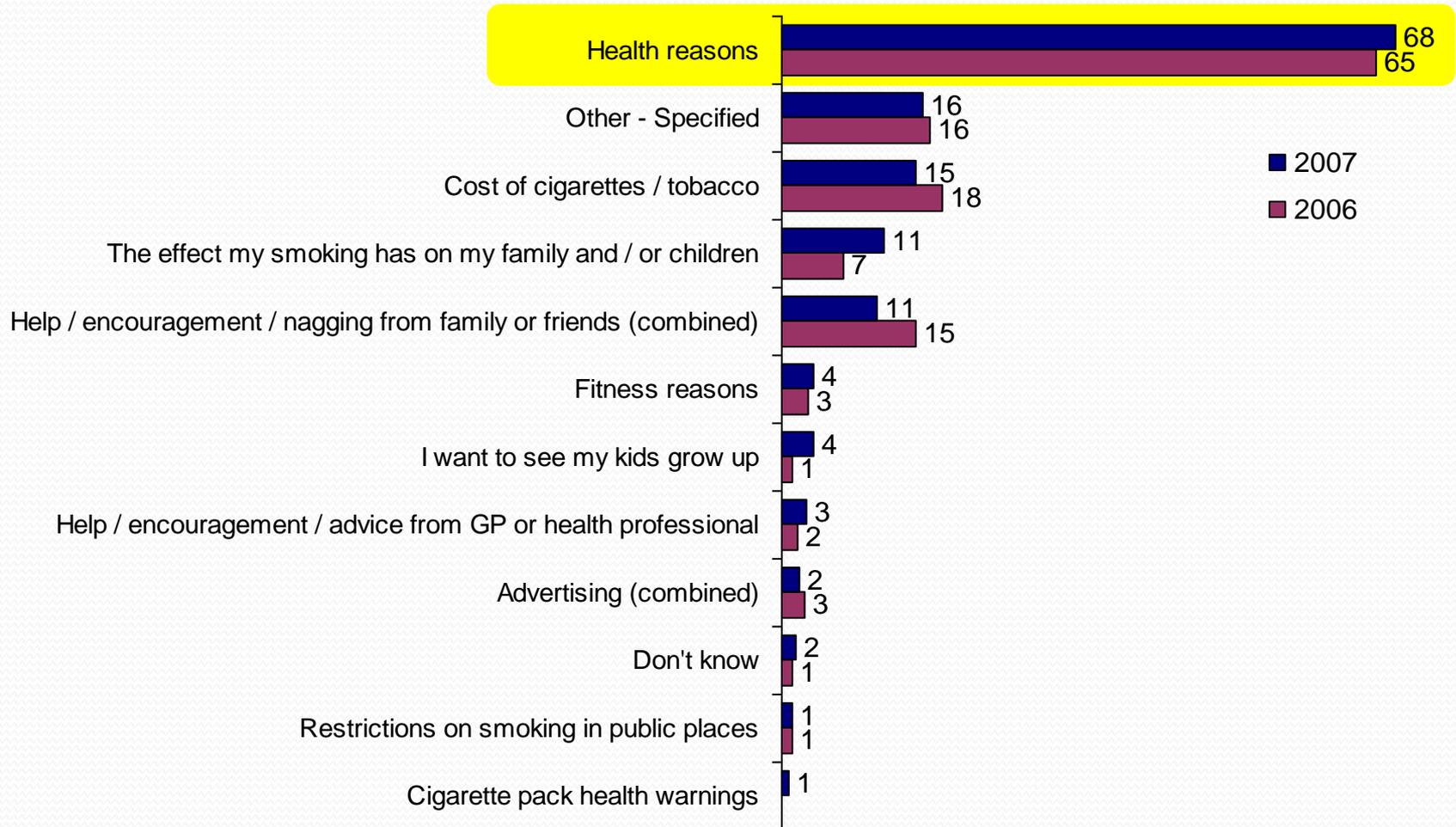
**证据表明真实展示具体健康危害、
情感类广告让吸烟者重视问题
并采取行动最为有效**

经验一

- 真实地展示出吸烟对吸烟者及其所爱的人的危害
- 遭受痛苦和对外形的损害比死亡更具说服力
- 真实地展示身体伤害的画面
- 引出吸烟者的负面情绪，促使他们想马上采取戒烟行动
- 记住：人们喜欢的广告未必有效
- 有些方式被多次证实没有效果：幽默广告，复杂的信息，代言人/名人

*注意：信息要有力度，但不是说不尊重吸烟者

Q3.7b: Influences for last quit attempt - ex-smokers (unprompted, multiple, %)



Base: 2006: n=277; 2007: n=256 – used to smoke at least once/week, currently not at all

烟盒警示



澳大利亚先预测试文字信息，图片警示稍后由大众媒体传播活动材料发展而来

- 图片越大越好 – 理想至少50%面积 (正面, 背面和侧面)
- 可以放进和宣传活动相关信息/热线
- 强有力的宣传活动的震撼力图片可以成为不错的烟盒警示图片 → 经过预测试!

情感诉求、健康后果的信息对所有观众，包括青少年起作用

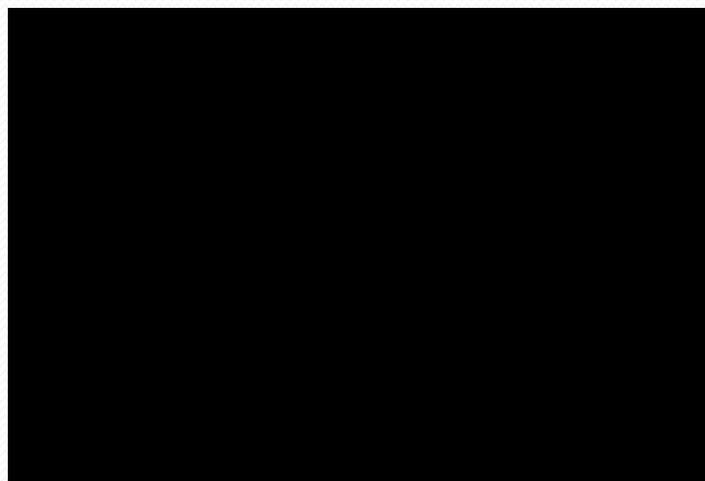
研究显示：

- 减少成人吸烟是影响青少年的最好方式；
- 针对成年人的控烟广告对青少年也很有效；
 - 可以降低成年烟民吸烟行为的榜样形象
 - 针对成年人的情感广告也能引起青少年的共鸣



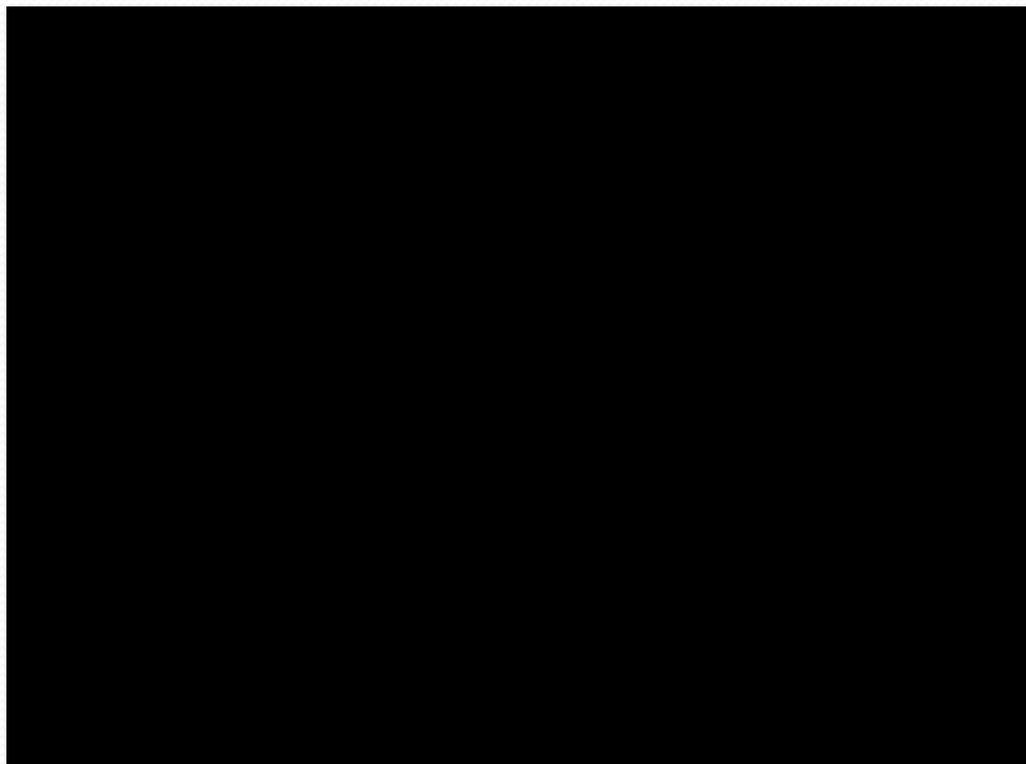
个人后果:

肺气肿的痛苦



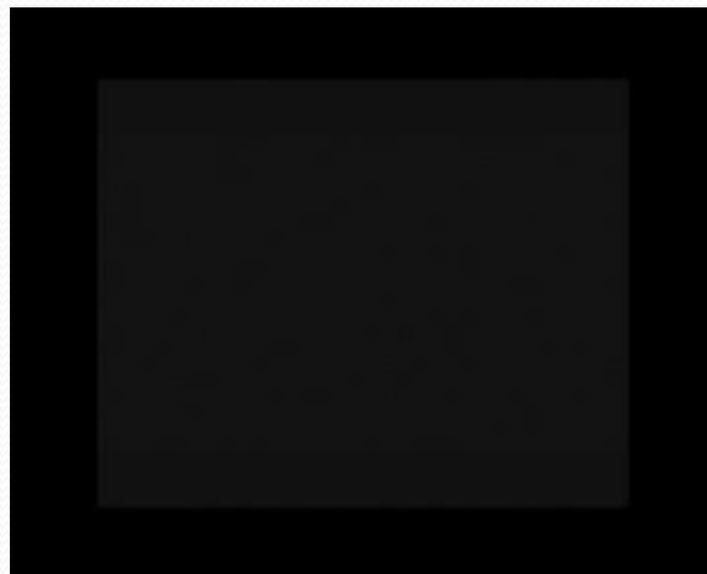
个人后果:

大脑/Brain



证人证言:

Zita



国际经验二

大众媒体宣传必须持续开展

宣传应该密集和持续

- 澳大利亚研究建议通过多数月份的380GRP/月,来减少人群中的吸烟率;
- 如果不能做到在大多数月份都进行宣传,就需要在某一时期更加密集地来宣传;
- 美国 CDC建议1-3美金/人大众媒体宣传费用;
- 2006年美国研究发现,两年内每人每月接触两次反烟广告就可以使成人吸烟者戒烟率提高10%。

*GRPs, 收视率= 频率 x %受众到达率

	2008												2009												2010														
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec			
ADVERTISING																																							
Newspapers																																							
Newspaper ad 1		2	4	4				4	4	4	4	4	4	4	4					4	4	4	4	4	4	4	4	4					4	4	4	4			
Newspaper ad 2					4	4	4	4																															
Magazines																																							
Magazine ad 1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Radio																																							
Radio ad 1							20	35	35	35	35		20	20	20	20				20	35	35	35	35		20	20	20	20				20	35	35	35	35		
Radio ad 2										10	10			15	15								15	15			20	20								20	20		
Outdoor																																							
Outdoor ad 1			1											1													1												
Outdoor ad 2							1											1											1										
Outdoor ad 3											1																	1										1	
PROMOTION																																							
Sales promotion																																							
Promo campaign 1				1				1				1			1				1			1			1			1			1			1			1		
Promo campaign 2						1					1				1					1				1				1				1				1			1
Direct marketing																																							
Direct campaign 1			1				1				1				1				1				1				1				1				1			1	
INTERNET																																							
Pay per click																																							
Pay per period																																							
Pay once																																							

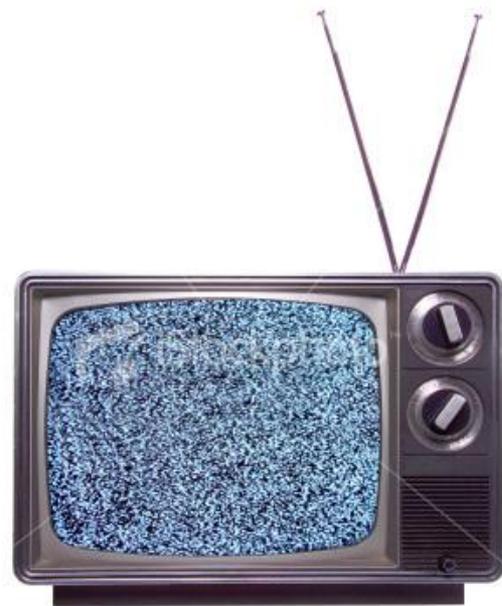
国际经验三

电视是最有效的传播渠道

电视是最有效的传播渠道

- 虽贵，但是人群触达面和效果是不可比拟的
- 声音、画面视觉及动态方面比电台、印刷品和户外广告更有冲击力
- 两倍于广播的回忆率
- 中低收入国家广播效果证据也在增加

2006年美国的研究发现 反对吸烟的电视广告是在帮助新近的戒烟者戒烟最多提及的资源（超过尼古丁替代疗法、专业帮助、自助、处方药、项目、网络及戒烟热线）



大众媒体性价比高

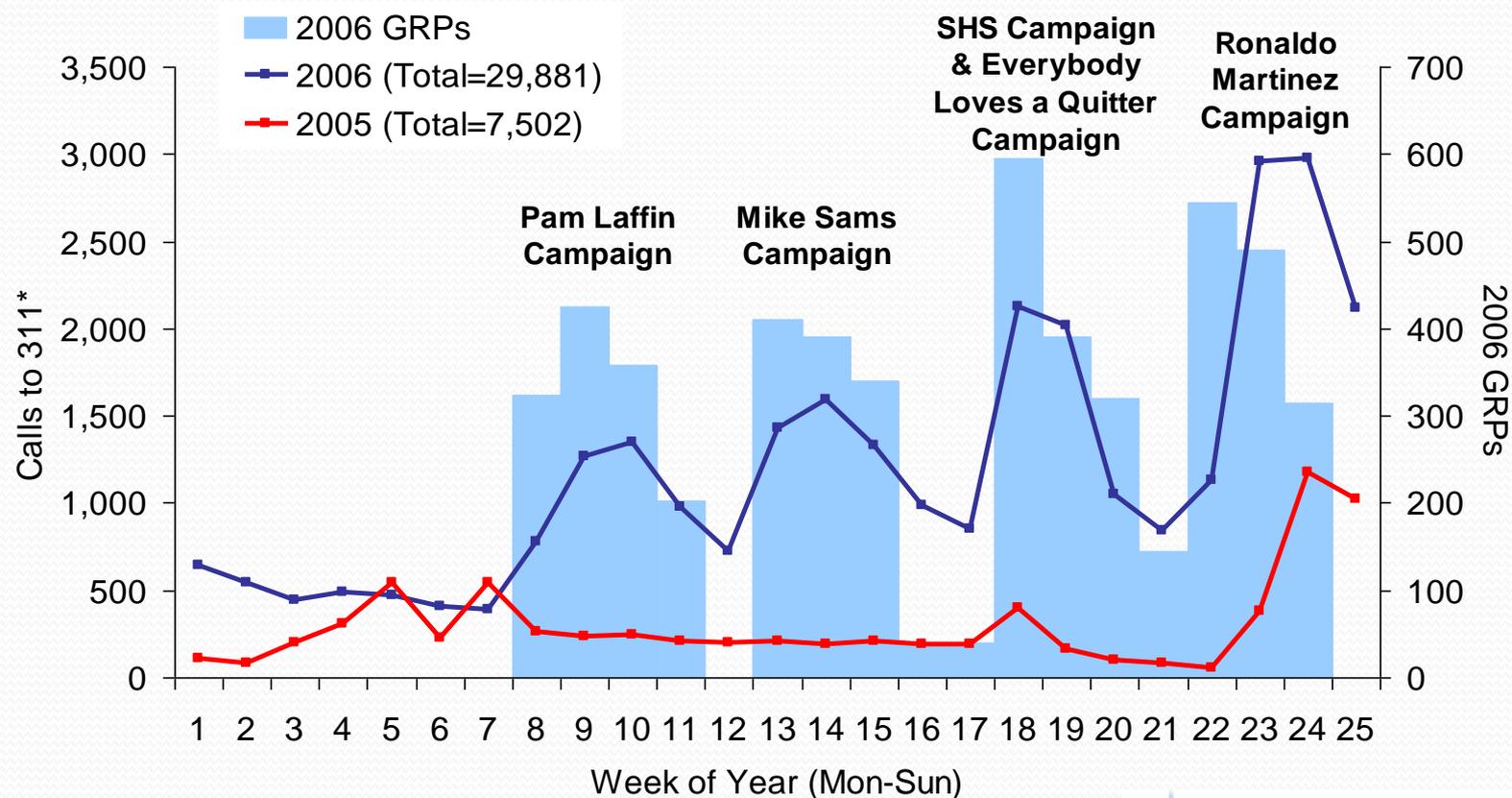
1997年澳大利亚一个全国性的控烟大众媒体宣传：

- 花费7百万美元
- 估计让19万吸烟者尝试戒烟
- 节省了3.7亿美元的医疗费用，在4种最普遍的吸烟相关疾病(心脏病、中风、肺癌和慢性阻塞性肺病) *
- 每花费1美元，节省52美元医疗开支



虽然看似很贵，但是电视单位成本最低！

纽约市的戒烟热线



国际经验四

**改编是有效的、
省时、省钱、省力**

控烟广告：改编还是创作？

“应该制作新广告，还是使用现有广告？”

制作自己的新广告	改编现有广告
<ul style="list-style-type: none">• 需要花更多时间• 会非常昂贵<ul style="list-style-type: none">创意设备服装...等• 可能不能引起共鸣	<ul style="list-style-type: none">• 由专业广告公司精良制作• 省出钱放到媒体投放• 已经证实有效• 省时、省钱、省力



二手烟：

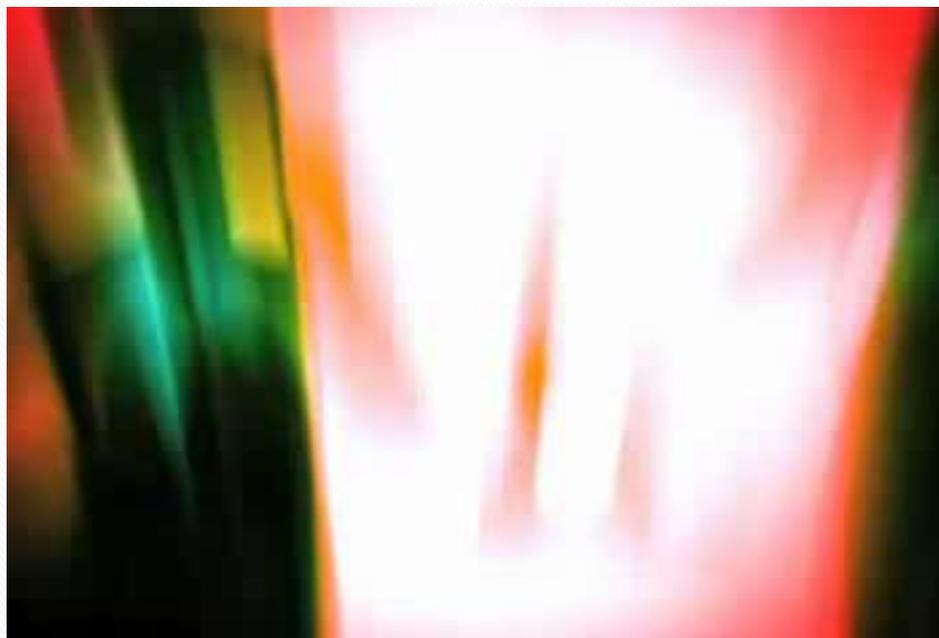
烟草正在吞噬你孩子的生命



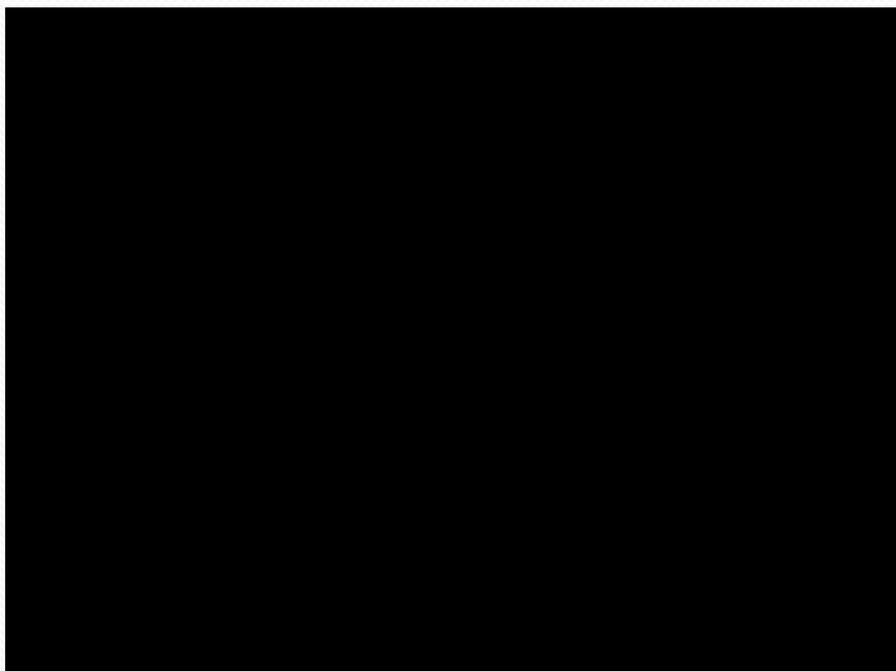


二手烟：

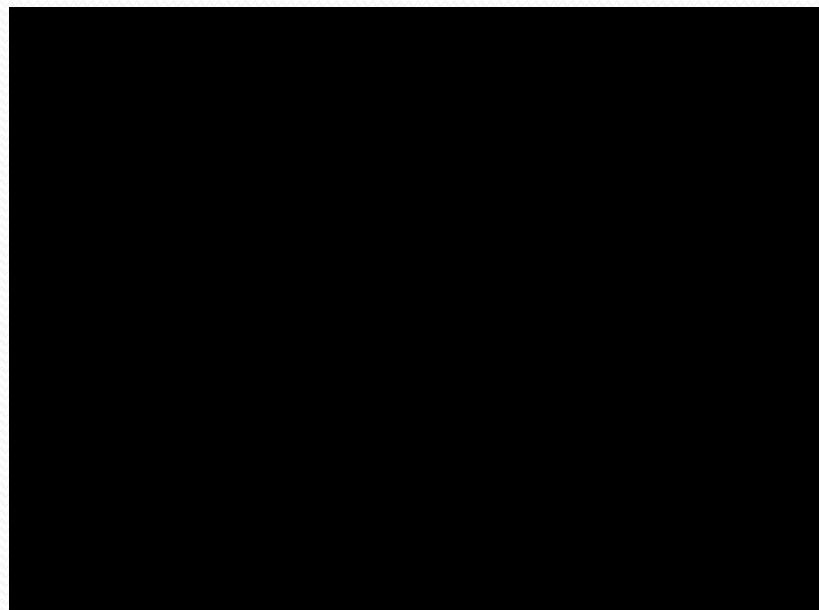
烟草正在吞噬你孩子的生命



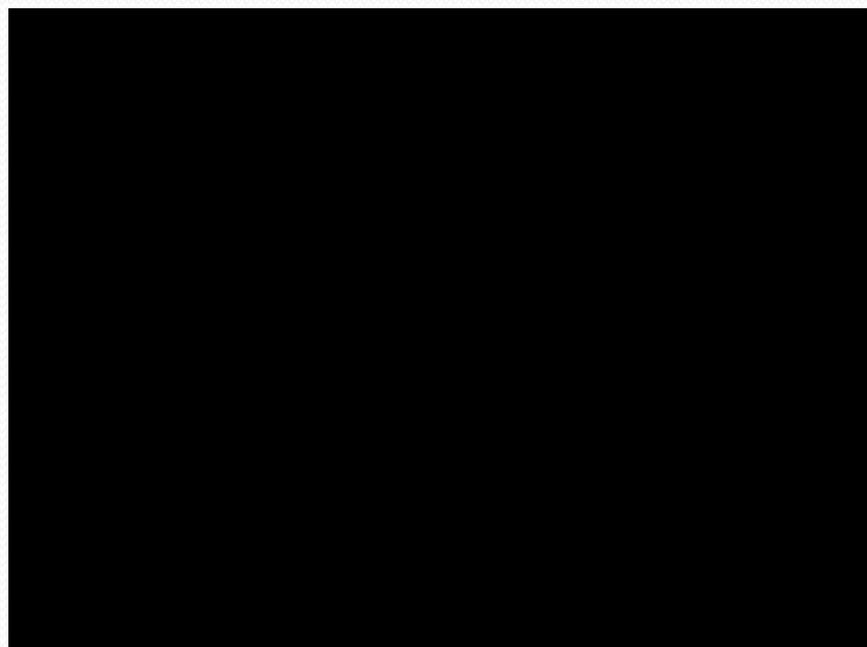
临床演示-餐厅篇



临床演示-办公室篇



临床演示-家庭篇



大众媒体宣传资源

- 40多个经过严格测试的广告片
- 至少在一个国家证明有效
- 针对不同需要
 - 个人后果广告
 - 二手烟广告
 - 证言式广告



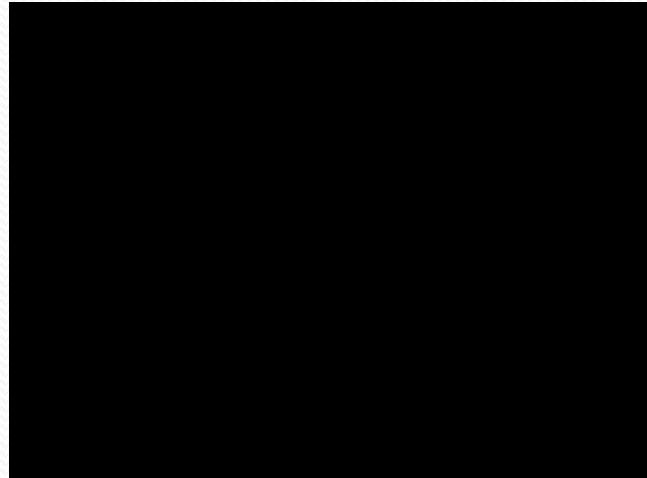
worldlungfoundation.org/mmr

经验五

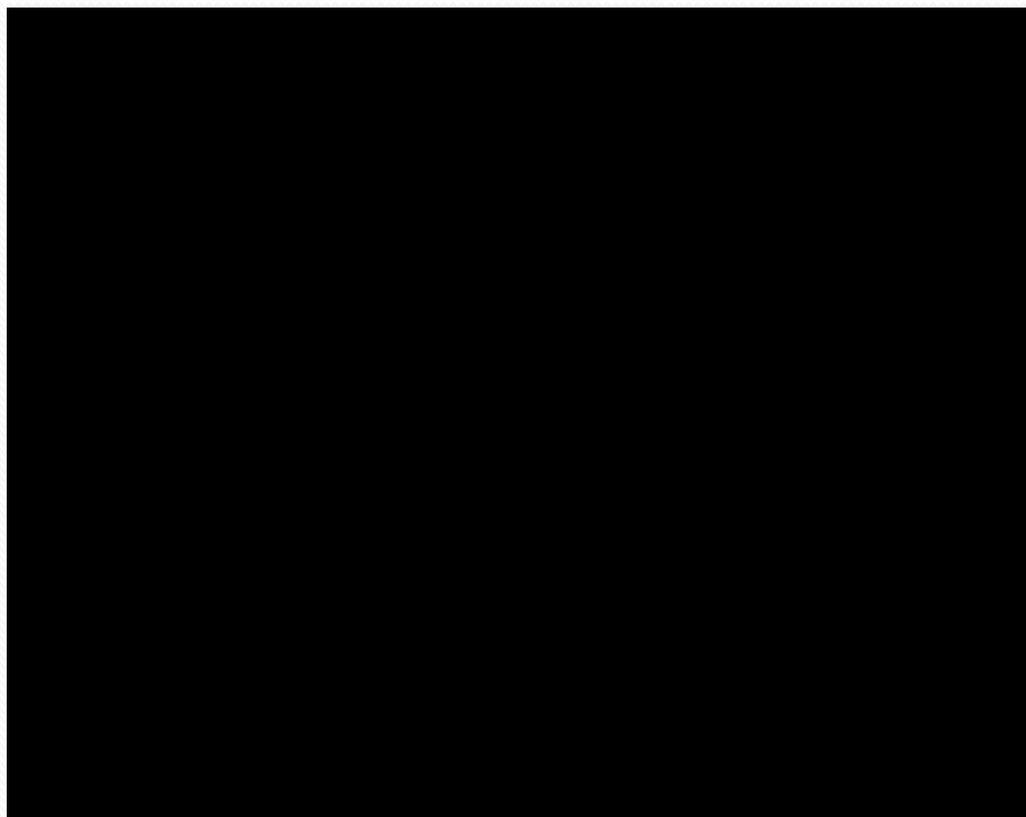
健康后果的信息适用于
各种不同类型的广告：

戒烟、无烟环境、其它控烟政策的宣
传和倡导

儿童/Child



烟草正吞噬你的生命





医院篇/Invisible Killer-Hospital



无烟行动

大众媒体传播时间表

持续地教育公众吸烟及
二手烟对健康的其它影
响；提供戒烟资源

告知公众即将立法，
如何守法

1-3个月



3-6个月

震撼的广告教育
公众吸烟及二手烟
的危害



1-3个月

感谢公众；支持遵守

3-6个月



国际经验六

多媒体渠道整合传播

多渠道,一个信息



移动电视



报纸



手机



户外

付费媒体VS新闻媒体



- “付费媒体”由一些付费投放的大众媒体组成(例如电视、印刷品、电台、户外广告、网络广告等)
- “新闻媒体”是相对低成本的大众媒体投放, 比如媒体发布会、采访、新闻报道, 通过和记者、编辑或其他新闻媒体从业者的良好关系来获得



新闻媒体

- 新闻媒体可以扩大付费大众传播活动的影响力
 - 在新闻媒体上广泛而深入地宣传烟草控制事例
- 深度报道有利于理清事实
- 很多相同的信息和方法在新闻媒体和付费媒体上都有效果；而新闻媒体可以承载更多详细的信息
- 它是各种预算下都很容易做到的宣传干预，因为花费较少

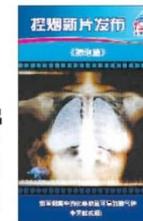
新闻媒体的优势，相对于付费媒体

- 低成本或零成本
- 比广告更具可信度，因为新闻媒体通常被认为没有偏见
- 可以进行更有深度的报道和解读



香港控烟成效显著 获奖实至名归

【本报专讯】今年“世界无烟日”对香港来说别具意义——特区政府日前获世界卫生组织颁发“无烟城市”称号，以表扬香港在控烟工作方面的成就。



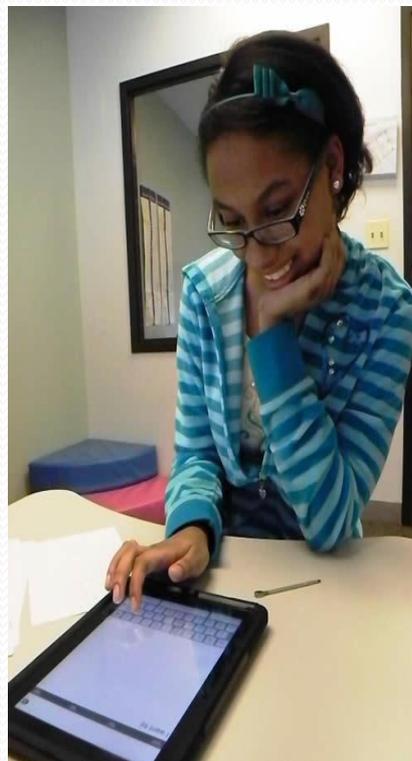
国际经验七

整合社交媒体到媒体传播
实现行为改变和政策倡导

迅速变化的媒体形势



新人口



新渠道



新行为

社交媒体



- **社交媒体** (social media) 是人们用来分享意见、观点及经验的工具和平台。社交媒体和一般的社会大众媒体最显著的不同是，让用户享有更多的选择权利和编辑能力，自行集结成某种阅听**社群**。社交媒体并能够以多种不同的形式来呈现，包括**文本**、**图像**、**音乐**和**视频**。流行的社交媒体传播介质包括了微信、微博、博客、[wikipedia](#)、[facebook](#)、[Twitter](#)、[Google+](#)、[网络论坛](#)等，某些网站也加入类似功能，例如[百度](#)、等。

社交媒体网络人数最多的国家，2014年

	国家	用户
	1 美国	166,029,240
	2 印度	62,713,680
	3 巴西	58,565,700
	4 印度尼西亚	51,096,860
	5 墨西哥	38,463,860
	6 英国	32,950,400
	7 土耳其	32,131,260
	8 菲律宾	29,890,900

	新浪微博	活跃用户
	中国	143,000,000+

	微信	活跃用户
	中国	355,000,000+

http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_statistics#References

策略性传播

策略性传播宣传：

- 对问题的透彻理解
- 对目标受众群体的了解
- 针对具体的目的和目标
- 使用恰当的渠道到达目标受众



策略性社交媒体宣传

1

界定问题

2

确定受众

3

制定宣传目标

4

制定主要宣传信息

5

落实伙伴关系

6

确定资源

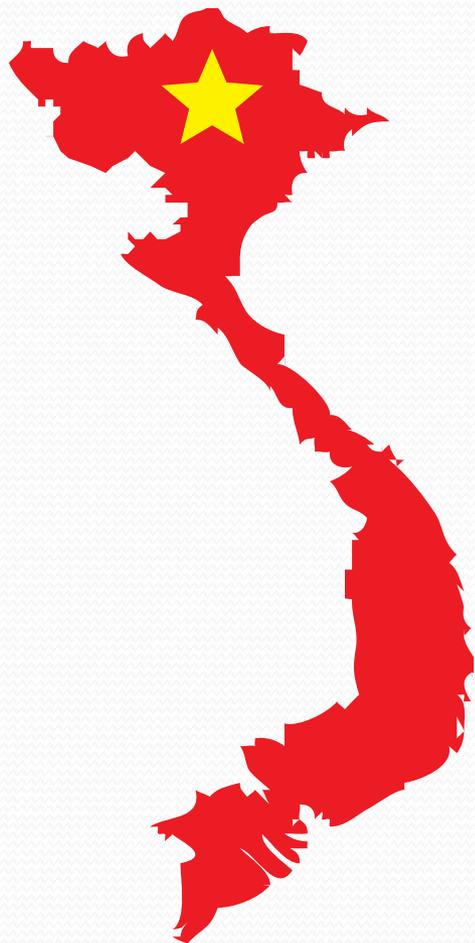
7

规划活动和时间表

8

评估宣传

案例分析：越南，2012年



通过社交和新媒体，
支持通过烟草控制法律

改变知识、意识和行为



电视

公关



户外电视



海报



活动

通过新媒体进行衔接

Hút thuốc lá gây chết người. Hút thuốc thụ động cũng gây chết người. **Hãy ủng hộ Luật Phòng chống tác hại thuốc lá.**



Sử dụng thuốc lá không chỉ gây chết người, nó còn gây ra đau đớn, bệnh tật như ung thư miệng, hen và khí phế thũng.

Trang Web này được tài trợ bởi:



5965 số người đã đăng ký ủng hộ

Hãy ký tên bạn vào ở dưới đây và giúp chúng tôi có được 5.000 người ủng hộ trước khi Quốc Hội thông qua Luật vào tháng 6.

Họ

Tên

Email

Tôi ủng hộ Luật PCTHTL!

Hãy động viên các bạn của bạn cùng ký!

 470

微型网站和移动短信接入码



Vn0khoithuoc.com



Hãy cùng 3500 thanh niên ký tên ủng hộ Việt Nam không khói thuốc lá!

脸谱上的广告



短信广播



电视带短信接入码



WORLD LUNG
FOUNDATION

第一步：界定问题

- 如果不采取更强有力的烟草控制措施，到2020年，越南人口的10%将死于烟草相关疾病¹
- 15岁以上年龄人群吸烟率高：男性**47.4%**；女性**1.4%**
- 二手烟暴露率高：**成年不吸烟者**：在工作场所**49%**；在家**68%**；在卫生设施**24%**；在学校**22%**
- 对吸烟危害（95%）和二手烟危害（87%）的基本了解程度高
- 在国会一部立法将支持强有力的烟草控制政策，但尚未通过，需要敦促通过和显示公众支持！

¹ 全球成人烟草调查，2010年

第二步：确定受众

目标：能使烟草控制法律通过的国会议员

同盟

卫生群体

青年团

当地非政府组织

国际非政府组织

中立的方面

媒体

吸烟者

普通公众

反对者

烟草业

餐饮业？

第三步：制定宣传目标

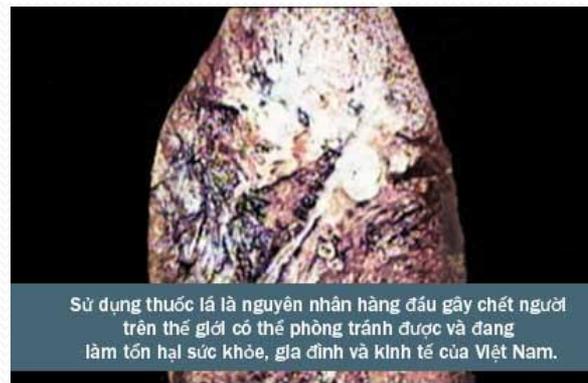
*SMART原则: 具体 • 可测量 • 能实现 • 相关 • 限定时间
在现实世界的影响如何?*

- 在2个月内(截止2012年6月18日), 在支持新烟草控制法律的请愿信上征集到5,000个签名
- 形成新闻报道, 向国会显示公众对法律的支持
- 研究在越南烟草控制使用新媒体的可行性

第四步：制定主要信息

指出问题 • 提出解决方案 • 有呼吁采取行动和截止日期

- 烟草是“杀手”。二手烟也是
- 烟草危害我们的健康、家庭和经济
- 强有力的烟草控制法律将挽救生命，保护不吸烟者和青少年
- 请签署请愿信，在6月份国会投票前，帮我们征集到5,000名支持者！



第五步：伙伴关系

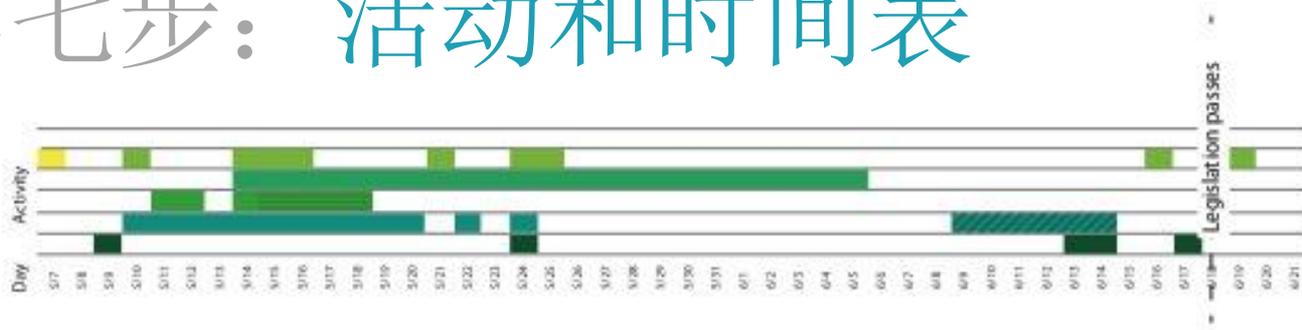
- 卫生部
- 越南吸烟与健康指导委员会 (VINACOSH, 政府多部门委员会)
- 卫生群体联盟, 包括越南公共卫生协会、健康桥、CDS、卫生专业人士和学生
- 省健康教育和信息中心
- 越南青年团: 代表30岁以下数百万学生和年轻工作人员的团体
- 彭博倡议行动伙伴: 世界肺健基金会、世界卫生组织、无烟草青少年运动

第六步：资源

你的和伙伴的资源：资金、人力资源、社区、工具

- 卫生部：可信度
- 越南吸烟与健康指导委员会：政府内部全员协调
- 世界卫生组织：技术建议
- 青年团：与越南青少年的衔接
- 世界肺健基金会：围绕营销和社交媒体提供资金和技术专长，包括通过当地公关公司Dansen Media提供的公关支持
- 越南公共卫生协会：卫生专业人士和学生的网络
- 无烟草青少年运动：对非营销活动的资助

第七步：活动和时间表



Partnership efforts

A coalition including health groups and the Youth Union sent out letters asking for members support.

伙伴的努力：卫生群体和青年团等联盟发出信函，请会员支持。



Public relations

Coalition members held press conferences and worked with news media to urge passage of the law.

公共关系：同盟成员举行新闻发布会，与新闻媒体一起敦促通过法律。



Facebook ads

Three different ads urged people to sign using a custom Facebook app.

脸谱上的广告：三个不同广告，敦促人们使用定制的脸谱应用签名支持。



Email alerts

Supporters were sent emails asking them to alert their friends through email and social media.

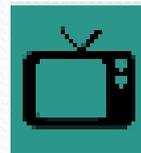
邮件提醒：发给支持者邮件，请他们通过邮件和社交媒体提醒他们的朋友们。



Broadcast SMS

200,000 SMS were sent urging support and for a sign-up response.

短信广播：发出了20万条短信，敦促支持和签名回复。



Television ads

TV ads graphically depicting the harms of secondhand smoke.

电视广告：形象地呈现二手烟的危害。

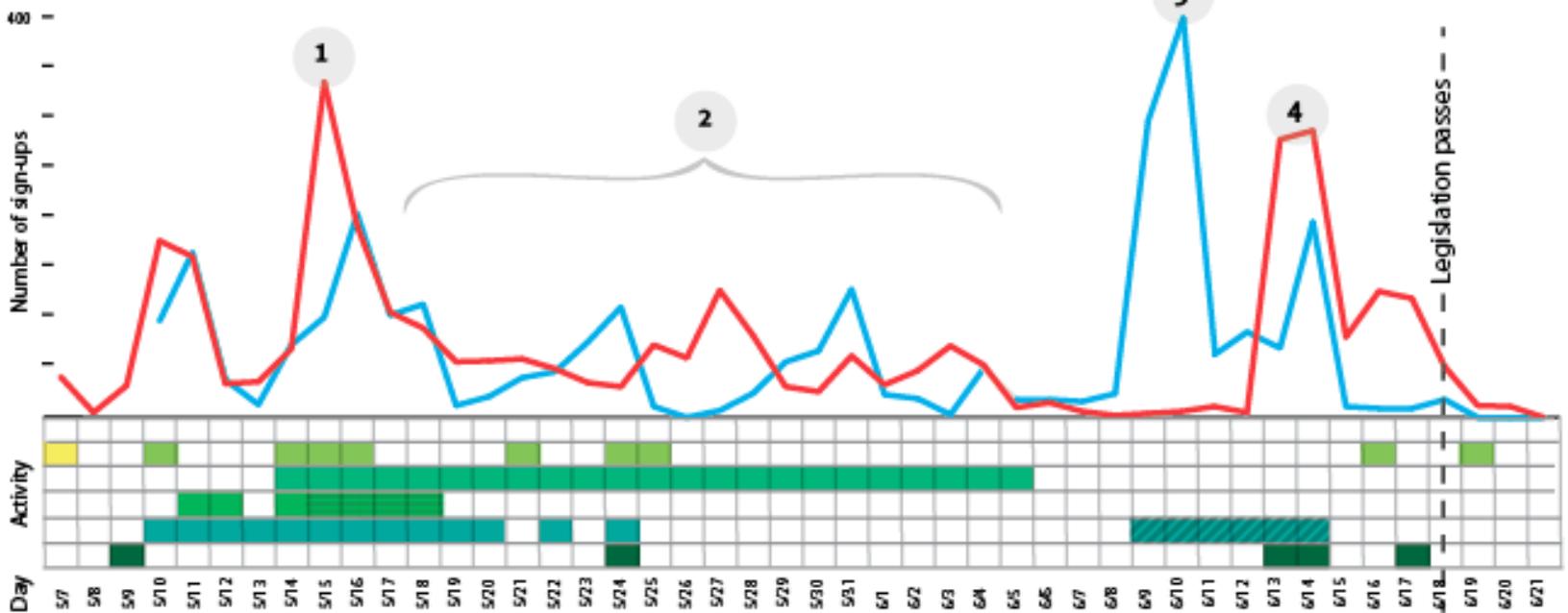
聆听：对受访者的“现场调查”，广告指标，媒体监测

第八步：评估宣传

DAILY ADVOCATES RECRUITED

每天招募的支持者

■ Mobile 2,842 people
■ Web 3,269 people



伙伴关系努力 电子邮件提醒 手机短信 公共关系 脸谱广告 电视广告
 短信接入码

6,226人签名支持：3,269通过网上，2,842人通过手机
立法成功通过！

脸谱广告支出\$1,012, 获得6,743次点击

Vn0khoithuoc.com



Khói thuốc lá tàn phá cơ thể chúng ta! Hãy đăng ký ủng hộ KKT!

Vn0khoithuoc.com



Hãy dành một phút để đăng ký ủng hộ Việt Nam không khói thuốc lá!

名称
类型
广告到达人数
频率
点击
点击率
平均价格
总支出

Name	Rondel		SocialProof	AsthmaKid	
Type	CPM	CPC	CPC	CPM	CPC
AdReach?	972,241	258,067	493,884	668,084	678,216
Frequency	20.8	6.1	5.4	11.2	6.3
Clicks	1802	490	1177	779	2495
ClickRate	0.009%	0.031%	0.044%	0.010%	0.059%
Avg.Price?	\$0.02	\$0.12	\$0.11	\$0.02	\$0.09
TotalSpent?	\$430.61	\$59.83	\$130.22	\$161.42	\$230.10

Vn0khoithuoc.com



Hãy cùng 3500 thanh niên ký tên ủng hộ Việt Nam không khói thuốc lá!

社交媒体使用的经验教训

- **综合使用！** 公关、短信广播、电视和脸谱结合使用，使宣传获得成功
- **只有短信广播效果不明显，但是手机接入码激起广泛响应**，包括有短信接入码的电视广告带来大量签名
- **通过社交媒体和信息维持势头：**社交媒体广告结束，签名迅速减少消失
- **不要忘记邮件：**在最后几天发出紧急邮件，请求支持者邀请朋友支持，获得良好结果

总结-社交媒体



- 社交媒体带来新的巨大潜力，也带来新的挑战和问题
- 许多社交媒体渠道不大可能会带来知识、态度和行为的改变，要结合多媒体和广告
- 使用广告、公关或社区组织获得到达率和对宣传的意识，只靠病毒式营销可能很难获得广泛的受众，不过能形成短暂的上升
- 使用社交/新媒体形成可付诸行动的时间，动员支持者并形成社区
- 尽可能测试信息
- 围绕倡导目标营造紧迫性
- 社交媒体宣传需要不断地去处理、维护、更新(每天)
- 制定明确的宣传方案和评估方案，包括现实世界的指标和结果。

谢谢!

世界肺健基金会
worldlungfoundation.org



WORLD LUNG
FOUNDATION