

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет искусств
Направление 072500 «Дизайн»
Магистерская программа «Графический дизайн»

Артюшенко Екатерина Александровна

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
АДАПТАЦИИ ЛЮДЕЙ, СТРАДАЮЩИХ АУТИЗМОМ:
РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА

Научный руководитель
практической части:
старший преподаватель
кафедры дизайна
факультета искусств СПбГУ
А.А. Дрига

Научный руководитель
теоретической части:
доктор философских наук,
профессор кафедры дизайна
факультета искусств СПбГУ
Г.Н. Лола

Рецензент:
кандидат искусствоведения,
доцент кафедры
графического дизайна
СПГХПА им.
А.Л. Штигица
Н.С. Герасимов

Санкт-Петербург
2017

Введение	3
Глава 1: Аутизм и общество	6
1.1. Психологические проблемы аутизма	12
1.2. Социальные проблемы аутизма	15
Глава 2: Стратегии продвижения помощи аутистам	17
2.1. Анализ социальных проектов	20
2.2. Мультимедийное продвижение Центра «Антон тут рядом»	23
2.3. Создание интерактивной среды и дополненная реальность	32
2.4. Эмоциональный отклик пользователя	35
Глава 3: Разработка интернет-ресурса для центра социальной абилитации «Антон тут рядом»	
3.1. Разработка концепции	
3.2. Эскизы проекта	
3.3. Разработка полного графического комплекса	
Заключение	
Используемые источники	
Приложения	

Введение

Данное исследование посвящено изучению методик создания и применения рекламного продвижения бренда на примере создания интернет-ресурса с внедрением дополненной реальности. Тема исследования является на сегодняшний день **актуальной**, так как затрагивает тему преодоления коммуникативного барьера между обществом и людьми с расстройствами аутистического спектра.

Диагноз «Аутизм» наконец-то признан в России на государственном уровне. Малая осведомленность о данном расстройстве рождает предвзятое мнение и неуместные стереотипы. Зачастую социум полагает, что аутисты в большей степени являются умственно неполноценными людьми, и не способны на интеграцию в общество. На примере работы центра социальной абилитации, обучения и творчества для взрослых людей с аутизмом «Антон тут рядом» мы хотим создать рекламную кампанию, привлекающую внимание к этой проблеме и доказывающую, что аутизм не является дефектом в общепринятом понимании.

Главная **идея** работы заключается в создании Интернет-ресурса и продвижения с минимальным бюджетом для центра, направленного на привлечение жертвователей и волонтеров, а также создание коммуникации между аутистами и пользователями данных ресурсов.

Цель работы – исследовать принципы формирования визуальной айдентики и социальной рекламы, используя опыт создания подобных проектов. Провести анализ эффективности и эстетики web-дизайна, отметить значимость и запоминаемость потребителем. На основе полученных выводов создать посадочную страницу, представляющую приложение-игру с технологией дополненной реальности, персонажи и стиль которой в дальнейшем будут заложены в создание сувенирной продукции и проекты- коллаборации с другими компаниями.

Реализация данных целей предполагает решение следующих **задач**:

- исследование особенностей восприятия людей с аутистическими расстройствами;
- анализ существующих социальных проектов, посвященных проблемам аутизма;
- формирование оригинального концепта проекта.

Объект исследования – системы коммуникации социально-рекламных проектов.

Предмет исследования – интернет-ресурсы и приложения с совмещением дополненной реальности.

Границы предмета исследования определяются небольшим временным интервалом, а именно современными социальными проектами, имеющими продвижение в сети-интернет и социальных сетях преимущественно на территории Российской Федерации.

Теоретической базой исследования стала литература, посвященная аутизму, пособия по психологическому развитию и мышлению людей с проблемами РАС, а также медицинские статьи. Отдельно стоит выделить литературу, посвященную web-дизайну, мультимедиа, цифровой среде и планированию креативных стратегий.

Концепция проекта заключается в идее демонстрации пользователям мира глазами студентов-аутистов социального центра, его интеграция в городскую среду и популяризация на просторах Интернет для привлечения в проект волонтеров и жертвователей, а также поднятия темы информирования об аутизме.

В первой главе исследования подробно раскрывается сама проблема аутизма, его психологические и социальные аспекты. А также поднимается вопрос информирования и создания толерантной среды для коммуникации аутичных людей в обществе.

Из чего рождается **значимость** работы, направленная на освещение темы аутизма в обществе для искоренения ложной информации и дискриминации, мешающих своевременной диагностике, коррекции и

лечению аутизма. Развееь миф «безнадежности» этого диагноза и опасности аутистов для общества.

Аутизм – это отражение современной экологической и социальной катастрофы, но как следствие, аутизм не должен порождать разделение и жалость. Задача этого проекта помочь принять и признать аутистов и инклюзия, позволяющие рассматривать их как полноценных людей с собственным взглядом мир и выражением в творчестве.

Вторая глава обозревает формообразующие факторы и принципы web-дизайна. Дает подробный анализ аналогов, захватывает принципы креативной стратегии бренда и его продвижения в медиа-среде. Отдельный блок захватывает тему дополненной реальности, результаты использования технологии и примеры наиболее известных программ и приложений.

В третьей главе исследования изложена концепция разработки Интернет-ресурса на основе коммуникативных технологий для аутичных людей, дается подробное описание дизайн-брифа и хода ведения проекта. Создания основного состава проекта: посадочной страницы, игры-приложения, дизайна персонажей и сувенирной продукции.

Заключение дает общее представление о решении задач и итогах работы.

Глава 1: Аутизм и общество

Аутизм – заболевание, которое недавно было мало кому известно, сегодня называют второй чумой XXI века. Оно разнообразно, и его природа почти не изучена, лекарство – отсутствует.

«Первое описание аутизма как синдрома было дано американским детским психиатром Лео Каннером в его статье "Аутистические нарушения аффективного контакта", опубликованной в 1943 году.

Л. Каннер описал общие характеристики 11 детей, которых он наблюдал с 1938 по 1943 годы. Все эти дети проявляли общие черты, основными из которых были' чрезмерная изоляция, замкнутость, уход от каких-либо контактов с людьми, нарушения речевого развития и потребность в многократном повторении одних И тех же действий и однообразии, причем начало проявления этих особенностей отмечалось уже на первом году жизни ребенка Каннер пришел к заключению, что эти дети, «состояние которых разительно отличалось от состояний, описанных ранее» (Kanner, 1943), страдали синдромом, который он назвал, «ранний детский аутизм» (РДА) (Даже сейчас некоторые профессионалы используют термин РДА, что представляется неверным, так как дети-аутисты вырастают во взрослых аутистов, и диагноз ранний детский аутизм по отношению, скажем, к 40-летнему мужчине звучит, по крайней мере, нелепо. Термин РДА был оправдан в 1940-е-1950-е годы, когда ни сам Каннер, ни другие исследователи не могли предсказать будущее этих детей, не обладали данными о причинах, симптомах, типах аутизма. Сейчас же общепринят диагноз «аутизм», который применим к человеку любого возраста)»¹.

«Поведение детей с аутизмом характеризуется также жесткой стереотипностью (от многократного повторения элементарных движений, таких, как потряхивания руками или подпрыгивания, до

¹ Богдашина О. Аутизм: определение и диагностика, 1999.

сложных ритуалов) и нередко деструктивностью (агрессия, самоповреждение, крики, негативизм и др.).

Уровень интеллектуального развития при аутизме может быть самым различным: от глубокой умственной отсталости до одаренности в отдельных областях знаний и искусства; в части случаев у детей с аутизмом нет речи, отмечаются отклонения в развитии моторики, внимания, восприятия, эмоциональной и других сфер психики. Более 80% детей с аутизмом – инвалиды.

Исключительное разнообразие спектра нарушений и их тяжести позволяет обоснованно считать обучение и воспитание детей с аутизмом наиболее сложным разделом коррекционной педагогики»².

«Стоит перечислить основные симптомы, выделенные Каннером, которые характеризуют синдром аутизма, так как они до сих пор общепризнанны и описывают состояние аутизма в его "классической" форме:

- Неспособность вступать в контакт с другими людьми. Это означает, что аутичный ребенок испытывает трудности в общении с другими людьми и проявляет больший интерес к неодушевленным предметам, чем к людям.
- Задержка речевого развития.
- Некоторые аутичные дети так и не начинают говорить, у других же наблюдается задержка речевого развития.
- Некоммуникативная речь.
- Несмотря на то, что аутичный ребенок может обладать речью, он испытывает трудности при использовании ее для значимой коммуникации.
- Отставленная эхолалия.
- Повторение слов или фраз через какой-то период времени.

² www.autisminrussia.ru/html/autism.htm

- Перестановка личных местоимений. Ребенок вместо "я" употребляет "ты". Например, мать: "Ты хочешь конфету?" Ребенок: "Ты хочешь конфету".
- Повторяющаяся и стереотипная игра.
- Обычно игры аутичных детей характеризуются ограниченностью. Они повторяют одни и те же действия. Отсутствует воображение в игре.
- Стремление к однообразию.
- Настойчивое стремление к сохранению привычного постоянства в окружающей обстановке и повседневной жизни.
- Хорошая механическая память.

Многие аутичные дети проявляют прекрасную память (хотя часто она очень избирательна). Именно эта черта убедила Каннера в том, что все аутичные дети обладают нормальным интеллектом (что сравнительно недавно было подвергнуто сомнению).

Начало проявления с рождения или до 30 месяцев.

Через 13 лет после выхода этой работы, в 1956 году, Л. Каннер совместно с Л. Эйзенбергом пересмотрел предложенный им критерий диагностики аутизма и опубликовал статью "Ранний детский аутизм: 1943-1955", в которой выделялись 5 диагностических характеристик аутизма:

- 1) полное отсутствие аффективного контакта с другими людьми;
- 2) настойчивое стремление к сохранению однообразия в окружающей обстановке и повседневных действиях;
- 3) привязанность к предметам, постоянное верчение их в руках;
- 4) мутизм или речь, не предназначенная для коммуникации;
- 5) хороший познавательный потенциал, который проявляется в прекрасной памяти или выполнении проверочных тестов

Каннер также подчеркивал начало проявления синдрома - от рождения или до 30 месяцев.

В той же самой работе Л. Каннер и Л. Эйзенберг сократили количество основных характерных симптомов, необходимых для диагностики аутизма, до двух:

- 1) отсутствие аффективного контакта,
- 2) повторяющееся, ритуалистическое поведение. Авторы считали, что, если присутствуют эти две черты, то обязательно проявится остальная типичная клиническая картина синдрома»³.

«Диагностическая модель аутизма тесно связана с диагностическими терминами. Есть несколько «видов» аутизма, а точнее несколько терминов, обозначающих аутизм, которые могут вам встретиться:

Аутизм

Слово «аутизм» — это и конкретный диагноз, и общий термин, обозначающий все расстройства, связанные с аутизмом. В данном тексте слово «аутизм» используется во втором, общем значении, а не как диагностический термин.

Расстройства аутистического спектра (РАС)

Термин расстройства аутистического спектра охватывает все состояния, связанные с аутизмом, и отражает огромное разнообразие среди людей с аутизмом. Термины «РАС» и «аутизм» в общем смысле, о котором говорилось выше, являются синонимами. Винг и Гульд отмечали в своем исследовании, что хотя описание аутизма, действовавшее на тот момент (первое описание аутизма, опубликованное психиатром Лео Каннером в 1943 году), хорошо подходило многим детям, было не меньшее число детей, которые соответствовали этому описанию лишь частично.

³ Богдашина О. Аутизм: определение и диагностика, 1999.

Винг и Гульд отметили, что создавалось впечатление континуума или спектра симптомов аутизма. На тот момент не было формального определения для РАС (хотя оно было добавлено в пятое издание DSM). Однако до недавнего времени это был неофициальный термин, широко принятый в сообществе аутизма.

Про людей с аутизмом часто говорят, что они «в спектре аутизма» или «имеют РАС».

Первазивное расстройство развития неуточненное

Первазивное расстройство развития — это общий термин, который включает в себя аутизм, синдром Аспергера и несколько других расстройств. Когда кажется, что у пациента есть какой-то тип аутизма, но он не совсем соответствует диагностической формуле, то ему ставится диагноз «первазивное расстройство развитие неуточненное» или «атипичный аутизм». Часто это люди с более «низким» функционированием, чем люди с формальным диагнозом «аутизм», но не обязательно.

Высокофункциональный аутизм

Это другой часто встречающийся термин, хотя у него нет диагностического определения. Он употребляется в отношении людей, у которых есть выраженные симптомы аутизма, но при этом у них хорошо развиты навыки речи, а уровень интеллекта относительно «нормален». Противоположность высокофункционального аутизма — это вовсе не «низкофункциональный аутизм», как считают некоторые. Это «классический аутизм» или «аутизм Каннера» (по имени Лео Каннера, который первым описал аутизм).

Синдром Аспергера

Этот диагностический термин используется в отношении людей

с аутизмом, у которых при этом очень хорошо развита речь (плюс у них могут быть другие, не такие заметные отличия). Существуют дебаты о том, отличается ли синдром Аспергера от высокофункционального аутизма или от общего диагноза аутизм, либо его нужно рассматривать как полностью отдельное расстройство. Термин «синдром Аспергера» предложила Лорна Винг, автор термина «расстройство аутистического спектра».

Люди с синдромом Аспергера сталкиваются с уникальными жизненными трудностями. Поскольку их речевые способности очень высоки, то окружающие люди (включая специалистов) предполагают, что их социальные и жизненные навыки так же развиты, как и их речь. Это предположение ошибочно, так как все без исключения люди с аутизмом имеют значительные проблемы с социальными навыками, и это влияет на их возможности для образования и трудоустройства.

Большинство специалистов используют термины «синдром Аспергера» и «высокофункциональный аутизм» как синонимы.

Большинство специалистов согласны с тем, что люди с синдромом Аспергера – это люди с аутизмом. Однако обратное не является верным: не у всех людей с аутизмом синдром Аспергера. Можно сказать, что синдром Аспергера – это подтип аутизма»⁴.

Существует мнение, что аутичный ребенок не видит причинно-следственных связей, не понимает, закономерностей связей одного с другим в мире, но он очень нуждается в том, чтобы осознать, как что происходит, он старается все запомнить. Старается найти и создать логические связи во всем. Поэтому для людей с РАС крайне важно, чтобы все стояло на своих местах, и ничего никогда не менялось. Это гарантия безопасности в их понимании. У многих аутистов феноменальная память, особенно, зрительная.

В современном мире с его проблемами складывается ощущение,

⁴ www.outfund.ru/chto-takoe-autizm

что аутистов на самом деле гораздо больше, чем утверждает статистика: сейчас люди, похоже, стремятся отгородиться от мира.

Аутизм – это отражение нынешнего состояния человечества. Люди, заваленные чрезмерной информацией все больше уходят в себя, в некие обыденные действия, которые их оберегают, погружаются в безразличие. В Японии существует такое понятие, как хикикомори: это люди, у которых отсутствуют психические заболеваний, не диагностирован аутизм, в какой-то момент, вне зависимости от возраста, они вдруг прекращают выходить на улицу, изолируют себя и садятся на попечение родителей. Это явление схоже с происходившей не так давно волной дауншифтинга, когда люди искали нишу или место, где могли ограничить себя от потока льющейся информации и жить свободно. Во всех этих случаях выявляется механизм аутоподобного типа адаптации — осознав его, можно приблизиться к лучшему пониманию современного общества и людей.

1. Психологические проблемы аутизма.

«Хотя аутизм является наглядным примером детского психиатрического синдрома (Раттер и Шоплер, 1987), остается огромный разрыв между теоретическим пониманием аутизма и пониманием аутизма в практике каждодневной жизни.

В чем же особенность проблемы? Опишем это простейшими определениями: у людей с аутизмом имеются затруднения при работе с символами. Точно также как у людей, имеющих проблемы со зрением и слухом.

Известно, что в человеческом обществе чрезвычайно много символов. Речь является отличным примером этого: звуки речи - это символы предметов, действий, мыслей, чувств. Люди, страдающие аутизмом, как известно, имеют речевые проблемы. С другой стороны, кроме речи, при

социальном взаимодействии постоянно используются другие символы, такие, как кивание головой, улыбка, пожатие рук. Люди, страдающие аутизмом, имеют проблемы в социальной коммуникации. В результате этого аутистические люди живут в мире, который они не понимают или понимают с трудом.

И также как люди, рожденные с нарушениями зрения или слуха, нуждаются в обучении и помощи в соответствии со спецификой их нарушений, так и люди с аутизмом нуждаются в обучении и соответствующем сопровождении. Это обучение и сопровождение являются специфичными, поскольку нарушение само по себе очень специфично. Они, однако, необходимы, если человек с аутизмом, а также окружающие его люди, берут на себя смелость жить жизнью, напоминающей полноценную»⁵.

Когда родители впервые сталкиваются с диагнозом «аутизм», который ставят их ребенку, в первую очередь у них возникает потребность в поиске необходимых услуг и центров для реабилитации, врачей, коррекционных садов и школ, различных специалистов по работе с детьми, техник и методик для работы с ребенком самостоятельно. Очень часто меняется отношение родных и друзей, варьирующееся от страха до равнодушия. Но помощь, внимание и понимание извне необходимы в эту минуту как никогда: родители, очень часто не могут самостоятельно справиться с негативными переживаниями, оказываясь в информационном вакууме, что становится причиной затяжных тяжелых депрессий и неустойчивости. Родители не понимают причин случившегося. Страх порождается незнанием и непониманием, которые создают первые сообщения об аутизме.

⁵ Гилберг К., Питерс Т. Аутизм: медицинские и педагогические аспекты. — СПб.: ИСПиП, 1998. – 124 с.

Необходимость информирования, поддержки и понимания со стороны являются важной частью в преодолении возникших проблем. Сайты и родительские форумы в интернете могут быть хорошими и полезными источниками информации, но также часто на них публикуется много непроверенных данных. Отсюда и возникает потребность в ресурсах и центрах, профессионально занимающихся проблемами лечения и коррекции поведения людей с расстройствами РАС, которым можно доверять.

Основная задача подобных организаций: инклюзия и интеграция людей с аутизмом в активную общественную жизнь. Однако стоит отметить, что задача подобных центров заключается не только в том, чтобы помочь аутичным людям адаптироваться в обществе и получить социальные и бытовые навыки, но и также создать безбарьерную среду и избавиться от стереотипного мышления в социуме. В этом случае информирование не должно быть направлено на формирование образа «больного человека». Важно знать, что аутисты – люди иного склада ума, тем не менее, не являющиеся полноценными представителями общества.

Ниже приведен отрывок из манифеста Эми Секвензии, невербальной аутичной активистки в области общечеловеческих, гражданских прав и прав людей с ограниченными возможностями:

«Нас надо рассматривать как полноценных людей. Помощь, которая, возможно, нам требуется, не должна рассматриваться как повод сторониться нас. Нам есть что предложить, но жалость и страх – это первое, что люди ассоциируют с аутизмом.

Технологии помогут показать какие мы на самом деле, как думаем, что хотим. Доверяйте нам, примите нас, слушайте нас, говорите с нами.

Аутичные и другие люди с ограниченными возможностями используют технологии, созданные для классных комнат, чтобы лучше ориентироваться в мире. Эти технологии помогают нам

продемонстрировать самоопределение, помогают нам выступать за себя и для других. Признание - гарантия того, что мы сможем использовать все доступные технологии, например говорить что думаем без наказания за это, хотя оно чему-то "не соответствует". Наша индивидуальность и наша личность может демонстрироваться и без бремени идей об информировании, без того, что мы неполноценные и нас нужно изменить.

...Я хочу признания и возможностей. Я заявляю это с непререкаемым авторитетом аутичного человека»⁶.

⁶ <https://sites.google.com/site/avameidinru/2-prela-vsemirnyj-den-rasprostranenia-informacii-ob-autizme/emi-sekvenzia-nam-ne-nuzno-informirovanie-ob-autizme>

2. Социальные проблемы аутизма.

Отличительной чертой аутизма принято считать нарушение коммуникативных навыков. Вне зависимости от тяжести и формы аутизма люди с данным синдромом с трудом взаимодействуют с социумом, как итог, оказываясь вне его.

Тем не менее, утверждать, что аутистам абсолютно чуждо общение в корне не верно, но стоит понимать, что незнание зачастую является причиной их невозможной жизни в социуме. Не зная особенности таких людей, общество зачастую имеет о них неверное представление, которое рождает волну необоснованных стереотипов, которые должны быть разрушены.

И сегодня в мире происходят большие перемены, благодаря которым, аутисты получают возможность адаптироваться, учиться, работать, и говорить о себе. Все это подкрепляется опытом мировых компаний, который видят в аутистах потенциал и дают ему реализоваться. Меняются парадигмы в отношении к аутистам. Буквально несколько лет назад информированность об аутизме была крайне низкой, в периферии же находилась на нулевом уровне.

Сейчас появились фонды и центры поддержки аутизма. Об аутизме перестали бояться говорить. Важно выделить, что относится это не только к проблемам детского аутизма, но и проблемам подростков и интеграции в общество взрослых с расстройствами РАС.

На настоящий момент в России, ради этого большие силы прилагают такие организации как Фонд «Выход» и Фонд «Обнаженные сердца». Важным проектом петербургского отделения Фонда «Выход» стал Центр «Антон тут рядом», единственный в России центр социальной абилитации, обучения и творчества для взрослых людей с аутизмом, открывшийся в декабре 2013 года.

На данный момент Центр располагает широкой программой по работе с аутистами различных возрастов и глубиной расстройств. Имеет в своем распоряжении тренировочную квартиру, где обучает бытовым навыкам и навыкам самостоятельного обслуживания аутичных взрослых, а так же развивает работу творческих мастерских, где создаются изделия руками ребят-аутистов, продажа которых дает им возможность работать и получать свой доход.

Постоянная деятельность Центра нуждается в привлечении волонтеров и средств. Сформировавшийся стиль мастерских делает его узнаваемым и привлекает внимание, однако, в недостаточной степени на данный момент.

Данным проектом мы хотим привлечь внимание к Центру «Антон тут рядом» как к интересному сформировавшемуся бренду, помогающему людям с расстройствами РАС, и доказывающему, что к аутистам можно и нужно относиться как к сформированным и полноценным личностям, не рассматривая их как физически неполноценных или больных людей, важным аспектом которого является возможность говорить о себе и самим аутистам, которые хотят быть услышанными как и любой человек в нашем обществе.

2. Стратегии продвижения помощи аутистам.

На сегодняшний день аутизм принято считать чумой XXI века. Расстройство, малоизвестное до недавнего времени, на сегодня поражает 7 млн человек в мире и продолжает неуклонно расти. В связи с этим возникает необходимость информирования общества, которое еще не до конца понимает людей с особенностями развития и признает их право на обычную жизнь.

Так волна случаев освещенных в Сети Интернет, касающихся людей с

аутистическими расстройствами (как пример, всколыхнувшая Рунет история, произошедшая с сестрой Натальи Водяновой⁷) поднимает необходимость глубинного погружения в проблемы аутизма. Ведь многие люди до сих пор не до конца понимают специфику аутизма, привыкая считать его заболеванием, а не расстройством и нарушением в развитии. Также недостаток информации рождает вопросы и предрассудки об опасности аутизма для окружающих и неправильной реакции на аутичных людей.

Все это послужило необходимостью для фондов и центров, занимающихся помощью аутичным людям и просветительской деятельностью, заговорить о данной проблеме посредством социальной рекламы.

Очень большое участие в этом движении принимают дизайнеры и арт-агентства, которые в коллаборации с центрами поддержки аутистов, создают удивительные социальные кампании, дающие нам верно понять, что чувствуют люди с расстройством развития.

Так китайская ассоциация по борьбе с аутизмом CLOVER и агентство Saatchi & Saatchi создали впечатляющую арт-инсталляцию – пугающий подвешенный замок с запертыми внутри людьми. Суть проекта заключается в том, чтобы показать, насколько изолированными оказываются семьи, воспитывающие детей аутистов⁸.

В Америке же психологи провели эксперимент, решив проверить, какой будет реакция людей на ребенка-аутиста, ведущего себя иначе, чем остальные дети, организовав скрытую съемку.

Диктор зачитывает историю 14-летнего-аутиста Андрея Горинга, обедающего с матерью в общественном кафе. Такие обеды очень любимы для мальчика. Но появляться на людях Андрею не так просто. Мама мальчика рассказывает, что раньше выходить в общественные

⁷ <https://www.facebook.com/natasupernova/posts/747929825336642:0>

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=9_mZ0ifchNo&feature=youtu.be

места было сложнее из-за трудностей с поведением.

Авторы эксперимента пригласили актеров, изображающих семью с двумя детьми, один из которых страдает аутизмом. Еще один мужчина-актер исполнял роль посетителя, недовольного беспокойной семьей. Все действие было разыграно в кафе городка Хакенсак в Нью Джерси, где были установлены скрытые камеры.

Мама Андрея – Лайза представляет организацию «Аутизм говорит» — самую большую в Америке организацию, которая занимается исследованиями аутизма, и контролирует съемку, чтобы сцена была как можно сильнее приближена к реальности⁹.

В Лондоне агентство CHI & Partners продемонстрировало общение с ребенком с аутизмом со стороны с помощью серии плакатов «Чем дольше ребенок, страдающий аутизмом, находится без помощи, тем тяжелее до него “достучаться”». Показывая, что основная проблема детей-аутистов нежелание идти на контакт, и чем дольше взрослые игнорируют эту проблему, тем сильнее дети и родители отдаляются друг от друга (Приложение 1).

Вслед за этой серией плакатов была выпущена еще одна кампания, повествующая, что чувствуют люди с аутистическими расстройствами (Приложение 2). «Мой мозг не может воспринимать информацию», «Мои социальные навыки нарушены», «Мои чувства тянут меня вниз» — основные метафоры работ, сильные и лаконичные, захватывающие веющей от них пустотой и одиночеством, они четко передают тяжести нарушений и проблемы аутичных людей, приковывают внимание и держат зрителя в напряжении.

Особым блоком стоит выделить интерактивную социальную рекламу, которая взаимодействует со зрителем на новом, непосредственно близком уровне.

Так Центр Аутизма в Дубаи продемонстрировал на одном из форумов

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=6XV6ETZ-w-g&feature=youtu.be>

интерактивный экран с внедрением технологии Kinect. Добровольцам предложили попробовать установить зрительный контакт с образом маленькой девочки¹⁰. Принято считать, что ребенок, не способный на зрительный контакт, рассеянный во внимании и испытывающий трудности с устной речью, с выражением своих желаний, потребностей и эмоций, не отвлекающийся на предметы, имеет симптомы аутизма. Цель демонстрации была направлена на своевременное обнаружение отклонений в поведении детей, для ранней диагностики расстройства и его скорейшей коррекции.

В Южной Корее компания Samsung выпустила приложение для аутичных людей, направленное на улучшение коммуникативных навыков у детей. В создании приложения принимали активное участие врачи и преподаватели из Сеульского национального университета, клиники «Бандаг», входящей в его состав, и Йонсейского университета. В программе используется технология распознавания лиц и ряд игр, основанных на ее использовании. Так благодаря этим играм дети учатся определять эмоции и общаться с другими людьми. Look at Me прошла клинические испытания с участием 20 детей, которые длились 8 недель. Сообщается, что у 60% испытуемых были отмечены признаки улучшения при зрительном контакте. Программа бесплатна и уже доступна в Google Play на корейском языке.

Не оставшись в стороне Франция выпускает социальный ролик, где главный герой Людовик страдает аутизмом. В своей фантазии он играет множестве ролей, но окружающие люди видят в нем лишь подлинного Людовика. Данный ролик направлен на формирование чувства понимания и толерантности к окружающим нас людям, где странное поведение может оказаться серьезным расстройством.

Стоит отметить и еще один социальный фильм, созданный режиссером Любовью Аркус, демонстрировавшийся на Каннском

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=UqHrRIwlVm4&feature=youtu.be>

фестивале и находящийся в свободном доступе в сети¹¹. Картина «Антон тут рядом» задала большое движение в понимании и принятии проблем аутизма в России¹². Так под содействием Фонда «Выход» она помогла сформировать Петербургское отделение фонда, ставшее в конечном итоге Центром социальной абилитации, обучения и творчества для взрослых людей с аутизмом, который на данный момент реализует множество программ поддержки взрослых аутистов и их семей.

Как итог на сегодняшний день сложно не отметить важность социальной рекламы и то, какое место она занимает в создании и продуцировании моральных и духовных ценностей современного общества. В этом случае задача дизайна сделать ее как можно более отзывчивой и гуманной.

На данный момент в современном мире происходит усиление роли дизайна и искусства, что делает их мощным инструментом для поднятия и решения многих важных социальных проблем, заостряя их и привлекая внимание, а значит дает возможность этим проблемам быть замеченными и услышанными, а также получить большой резонанс в социуме.

2.1. Мультимедийное продвижение центра «Антон тут рядом».

Центр «Антон тут рядом» одним из первых обратил внимание на проблемы взрослых людей-аутистов. Зачастую работа большинства социальных организаций и программ направлена на взаимодействие и помощь детям и подросткам, но проблемы взрослых людей также являются актуальными, и если вопросы об инклюзивном образовании и специальных детских садах в нашей стране относительно решены, то вопрос что делать аутичным людям после окончания школьного

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=E9qyY_w20v8

¹² <https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2015/08/14/126830.phtml>

образования и как помочь им приобрести социальные и бытовые навыки самообслуживания оставался открытым до возникновения данного центра.

Тем не менее осуществляя большую деятельность и работая с огромным спектром программ, Центр сталкивается с важным вопросом финансирования и помощи извне. Так возникает вопрос о необходимости продвижения и информирования общества о деятельности

и возможностях Центра для привлечения большего количества заинтересованных людей, жертвователей и волонтеров, а также информирования населения, а в частности родственников и родителей аутистов.

Отсюда рождается важное требование к рекламе: необходимость создания продвижения, максимально привлекающего внимание, основанное на гуманных методах и подходах, и дружелюбное к своему потребителю, и самое важное – имеющее минимальный бюджет для собственной реализации.

На данный момент «Антон тут рядом» ведет активную работу в творческих мастерских, продукты которых задают достаточно интересный и узнаваемый стиль центра. Из этого возникает необходимость сохранения и обогащения данного стиля.

В ходе проведенного мною исследования было отмечено, что особое внимание в настоящее время к себе привлекает технология дополненной реальности. Социальные проекты основанные на интерактивности привлекают к себе гораздо больше внимания, так как взаимодействуют с потребителем, получая от него эмоциональный отклик, что крайне важно для создания впечатления и образа бренда.

В данном проекте, для оживления бренда и придания ему черт, близких архетипам целевой аудитории, появляется необходимость в создании корпоративных героев, определенного визуального образа,

основанного на работах самих ребят-аутистов.

Бренд-персонажи своим видом и действием как привлекают внимание к бренду, так и убеждают потребителя испытывать к нему эмпатию и представлять бренд, как часть своей системы ценностей.

Оптимальная стратегия продвижения Центра «Антон тут рядом» – Social Media Marketing (SMM), основная среда которой – Сеть Интернет, более узкая область – социальные сети, благодаря которым можно получить максимальное освещение Центра, и его постоянное форсирование за счет использования системы отметок, репостов, геоданных и хештэгов.

«Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Сегодня существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других. И тем не менее ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям»¹³.

Оставаясь на просторах сети, информация будет проходить постоянный круговорот, и получать отдачу от пользователя. Кроме того, преследуется цель повышения лояльности к бренду, узнаваемость, и его вывод не только на федеральных и региональных платформах, но и узнаваемость на международном уровне.

¹³ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях, 2016.

2.2. Создание интерактивной среды и дополненная реальность.

В настоящее время под понятием «интерактивность» принято считать вид и степень взаимодействия между объектами или субъектами¹⁴

Для воздействия на человека, взаимодействующего с системами, приложениями, сайтами или другими цифровыми платформами нужна возможность на рефлексии. Ответная реакция по всему вероятно требует быть оцененной, иметь четкую и структурированную коммуникацию, и, в большинстве случаев, вызывать ясный, в половину предсказуемый и предполагаемый ответ.

Таким считается базисное определение интерактивного дизайна (Interaction Design - IxD), объединяющее совместно тенденции еще не устоявшихся определений в этом еще новом для дизайнерской среды направлении, данных известными дизайнерами Денном Саффером и Робертом Рейнманном, а также Ассоциацией Интерактивного Дизайна.

Требуется уточнить, что интерактивный дизайн – это понятие, абсолютно непохожее на другие видов дизайна. Это не информационная архитектура, графический или промышленный дизайн. Это представляет собой и разновидность пользовательского интерфейса.

Интерактивный дизайн на данный момент является несколько эфемерным понятием, больше указывающим на возможности и итоги взаимодействия между аудиторией-потребителем и проектом¹⁵.

Сейчас интерактивный дизайн, увлекающий зрителя и вовлекающий его в процесс взаимодействия с продуктом, особенно интересен и актуален.

В эпоху стремительного изменения и прогрессирования интернета,

¹⁴ <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интерактивность>

¹⁵ Малауф Д. Статья: Основания интерактивного дизайна, 2009–2012.

занимающего в жизни обычного человека все больше пространства, возможность взаимодействия с цифровой средой рождает интерес и со стороны социальной рекламы и проектов, которые теперь могут создавать непосредственную коммуникацию с пользователем. Таким образом благотворительные фонды и организации, организации по правам людей и защиты животных получают возможность рождать и поддерживать интерес современного общества, вовлекая их в процесс игры, соревнования и соучастия, давая возможность приобщиться и почувствовать себя частью важного, одновременно задавая тренды и популяризируя духовные и общеморальные ценности.

В 2015 году Всемирный фонд дикой природы запустил свою новую кампанию Tiger Challenge, созданную совместно с московским агентством Hungry Boys, главная идея которой, заключалась в привлечении внимания к проблеме исчезновения вида амурских тигров (Приложение 3). Созданный для этой цели промосайт догонитигра.рф дает возможность всем желающим принять участие в «соревновании» наперегонки с реальными тиграми¹⁶.

Так на одного из амурских тигров, обитающего в естественной среде, был установлен GPS-датчик, для отслеживания его местоположения. Желающие поучаствовать в акции могут пройти регистрацию в проекте с помощью своего аккаунта на сервисах для бега, чтобы обогнать тигра, пробежав равное или большее количество километров относительно зверя.

Если бегуну не удастся выполнить это условие, ему предлагается заплатить небольшую символическую сумму (приблизительно 30 рублей за один проигрыш) в пользу программы WWF по защите амурских тигров.

Там же существует рейтинговая система, где можно отследить и

¹⁶ www.hungryboys.ru/2015/02/17/tiger-challenge/

сравнить собственный рейтинг с рейтингами других участников, и узнать километраж, который пробежал за сутки сам тигр.

В проекте могли принять участие пользователи таких приложений для бега, как Mapmyrun, Runkeeper, Strava, однако организаторы работают над расширением данного списка программ¹⁷.

Это не первая кампания Всемирного фонда дикой природы, основывающаяся на сетевом продвижении и текущих трендах.

Еще в 2013 году креативная группа BBDO Russia Group в коллаборации с 2Nova Interactive, digital-агентством, специализирующимся на маркетинговых коммуникациях и продуктовой разработке, запустили проект, цель которого заключалась в освещении проблемы сокращения ареала обитания белых медведей.

Для реализации проекта был разработан сайт, наглядно отражающий, дающий прочувствовать и осознать данную проблему пользователем, где любой желающий мог принять участие по спасению белых медведей и внести пожертвование в Всемирный фонд дикой природы.

Предложением BBDO стала идея демонстрации на сайте льдины с белыми медведями посреди океана, где все кусочки льда создает share в социальной сети, который поставит пользователь.

Океан и лед были представлены в виде изометрической карты, разделенной на малые единицы льда. Кликая на любой участок, представляющий океан, пользователь сайта получал комментарий поделиться информацией о проблеме сокращения ареала обитания белых медведей и ссылкой на сайт в facebook, вконтакте или twitter. После шаринга на это место, куда кликал пользователь, вставала именная льдинка, куда уже можно было поселить мишку. Для того, чтобы выполнить это условие, нужно было сделать небольшое пожертвование на спасение медведей в Всемирный фонд дикой природы: 100 рублей давали возможность поселить медвежонка, 1000 рублей – взрослого

¹⁷ www.tjournal.ru/p/tiger-run

медведя. Чтобы льдины не заполнялись исключительно медвежатами, организаторы сделали их растущими, так спустя 5 дней медвежонок вырастал в взрослую особь и пользователь получал сообщение о том, что медвежонок вырос, и ему требуется больше места.

Создавать льдины и делиться ссылкой на сайт можно было неограниченное количество раз любым пользователем. Для этого также был создан инструмент, редактирующий узоры, которые создавали пользователи выкладывая льдины.

Креативная группа BBDO привлекли к работе над проектом большое количество известных личностей, в результате чего команда 2Nova создали из метафоры звездной аллеи визуальный образ на сайте – льдину с несколькими рядами звезд, где каждая из этих звезд была благодарностью знаменитости, поделившейся ссылкой на сайт со своим подписчиком. При наведении курсора на звезду всплывало имя и фотография человека, которому она была адресована¹⁸.

Таким образом данные кампании собрали колоссальное количество пожертвований и привлекли большое внимание со стороны пользователей Сети Интернет и прессы, не раз освещаясь на известных новостных платформах, в том числе и зарубежных изданий.

Тема интерактивности привнесла в проекты игровой процесс и чувство соревнования, что благотворно сказалось на их восприятии среди целевой аудитории, сформировав положительный образ Фонда, и преподнеся серьезные, важные темы пользователю под другим углом, исключая формирование неверного понимания проблемы и ее эмоционального восприятия.

Еще одним активно развивающимся трендом стоит отметить технологию дополненной реальности, развивающейся быстрыми темпами и захватывающей все большие области нашей обыденной жизни.

¹⁸ www.2nova.ru/works/wwf

Данная технология уже интегрируется в систему «Умного дома», активно используется в видеоиграх и кибер-спорте, которые расширяют свои возможности благодаря шлемам и очкам дополненной реальности, способствовала появлению первых парков виртуальной реальности и интерактивных пространств. Также дополненная реальность используется на рынке онлайн-телевидения и кино. С помощью данной технологии можно ощутить эффект личного присутствия на массовых мероприятиях, соревнованиях и матчах, получает она развитие и использование в сфере образования и медицине, облегчая работу хирургов при проведении сложных операций, захватывает продажу недвижимости и военную промышленность. Компания Икея использует дополненную реальность для создания интерактивных каталогов, с помощью которых можно просмотреть любой заинтересовавший артикул непосредственно в помещении, просто используя специальное приложение, которое при наведении на каталог камеры смарт-устройства воссоздает визуальный образ предмета мебели.

Сейчас следует рассмотреть эту технологию подробнее.

Дополненной реальностью называют технологию внедряющую в реальную жизнь и трехмерное пространство восприятия человека цифровую информацию, которая ощущается человеком как часть реальной жизни. При контенте высокого качества у пользователя исчезает грань между реальностью и искусственно создаваемым миром. Происходит расширение реальной среды посредством внедрения в нее виртуальной информации.

Объекты помещаются благодаря специальному программному обеспечению и гаджетам (очки и шлемы дополненной реальности, смартфоны, планшеты и т.д.).

В 1997 году Рональд Азума дал определение дополненной реальности как системы объединяющей реальное и виртуальное, которая обеспечивает контакт пользователя и цифрового интерфейса в режиме

реального времени и в 3D-пространстве.

В устоявшемся понимании континуума смешанных реальностей Пола Милгрэма и Фумио Кишино в рамках единой формы, дополненная реальность, содержащая элементы виртуального, противопоставлена дополненной виртуальности, которая в свою очередь содержит элементы реального.

Технология дополненной реальности – трендовый маркетинговый инструмент, вызывающий удивление аудитории, направленный на запоминание и вызов WOW-фактора.

Как и большая часть инновационных технологий дополненная реальность родилась как проект военно-промышленного комплекса. Термин «augmented reality» предложил в 1990 году Томас Кодел, работающий в научном отделе компании Боинг, который занимался созданием интерактивных систем управления боем, которая обеспечивала вывод на лобовом стекле самолета или шлеме пилота различного рода важной информации, для ее получения без консультации с показаниями приборной доски. Позднее эта концепция тактического средства усиления интерактивного быстрого действия прорабатывалась в США на базе Колумбийского и Южно-Калифорнийского университетов как исследовательские проекты Lifeplus и MARS (Mobile Augmented Reality Systems). Развиваясь технология, умеющая воспроизводить в режиме реального времени совмещение digital-данных на изображение в камерах тех или иных мобильных устройств, при помощи специальных программ, обеспечения и приложений, стала активно адаптироваться к социуму.

Внедрение программ дополненной реальности в мобильные и smart-устройства, дало возможность помещать виртуальные объекты в реальные декорации бесконечное количество раз, произведя фурор на всю социокультурную сферу.

Так появляется новая модель культурного взаимодействия в онлайн-среде под силой действия трендов современных интернет-услуг, растет уровень комфорта использования передовых онлайн-сервисов и максимального (в силу адаптивности и простоты интерфейса) удобства их для потребителя, что в большей степени начинает входить в привычное течение его реальной жизни.

Дополненная реальность создает мгновенный доступ пользователя к коммуникативной интернет- и мобильной среде, чья задача заключается через специально разработанные приложения (как пример) сориентировать его в незнакомом городе; помочь найти отель, кафе или торговый комплекс, основные остановки и маршруты транспорта, оставленную машину; позволит туристу опознать различные объекты культуры и вынести на экран важные сведения о нем и визуализацию в 3D его предыдущего вида; и также создаст интерактивную визуальную экскурсию при посещении галерей или музеев, информационную поддержку для матча или бизнес-встречи; упростит шопинг (как пример каталоги Икеа); обеспечит специальной информацией и возможностями книгу, журнал, плакат и т.д.

Дополненная реальность становится перспективной технологией подачи информации как текст, изображение и аудио при наложении на существующие объекты в режиме реального времени, и притягивает особое внимание media-рынка. В нишевом обзоре данного сегмента рынка.

Давая оценку культурной ценности дополненной реальности, нужно учесть, что возможность использования такого продвинутого интерактивного интерфейса - важная часть, следующая после социальных сетей, Твиттера, электронных дневников и мессенджеров, для создания общества web 2.0: глобальной электронной цивилизации, основная задача которой заключается в улучшении многообразных форм виртуальных аналогов реальных социальных взаимодействий.

В этих возможностях установки нового звена социальности, в основе которого лежит организация массового электронного дискурса, как итог, особо актуальны только стратегии продвижения, которые опираются на культуру удобства, потребления, эргономичности и интуитивности новых функций и действий.

Все эти факторы привлекательны для потребителя и помогают ему сделать свой выбор в сторону интерактивных идей дополненной реальности, которые создают легко управляемый мир с переходом из оффлайна в онлайн, активизируемый через персональный гаджет или smart-устройства и охватывающий все уровни его реальной и социальной жизни¹⁹.

Тема дополненной реальности была поднята мной не случайно, так как является одним из ключевых методов разработки проекта. Так как цель его – сконцентрироваться на сетевом соц.продвижении, где способность дополненной реальности производить WOW-эффект особенно актуальна.

Для примера, а так же как непосредственный прямой аналог для приложения-игры, входящего в состав проекта по разработке Интернет-ресурса для центра «Антон тут рядом», стоит рассмотреть и проанализировать вышедшую прошлым летом и собравшую массу поклонников по всему миру игру Pokemon Go (Приложение 5).

Pokemon Go – бесплатная игра для смартфонов, разработанная компанией Niantic под руководством The Pokémon Company, Google и Nintendo, основывающаяся на технологии дополненной реальности и использовании геолокации²⁰.

После установки игры, игрок создает аватар персонажа, после чего аватар начинает отображаться на карте при помощи системы GPS-навигации.

¹⁹ Савицкая Т. Статья: Дополненная реальность, 2014.

²⁰ https://ru.wikipedia.org/wiki/Pokémon_Go

Когда игрок начинает перемещаться в реальном мире, его аватар также начинает движение по игровой карте, которая в свою очередь дублирует реальную, основываясь на текущем местоположении игрока. При столкновении с покемоном, игрок получает его образ как в режиме дополненной реальности, так и с живым воспроизведением на общем фоне реального мира. Режим дополненной реальности задействует камеры и гироскоп мобильного устройства, для того, чтобы создать изображение покемона.

Игрок может делать фотографии покемонов, с которыми пересекается в режиме дополненной реальности, ловить их, собирая коллекцию, заниматься их тренировкой и апдейтом, а также соревноваться с другими игроками.

Выход игры побил все рекорды запросов на поисковых серверах, собрал как поклонников, так и ненавистников жанра, но самое главное, четко демонстрирует как работает идея WOW-фактора, тем самым получив широкую известность и огласку.

Таким образом, подведя небольшой итог, стоит отметить, что все упомянутые приемы и технологии интересны и актуальны как основа для создания медийного продвижения центра «Антон тут рядом», а именно:

- базирование на методах SMM-стратегии;
 - привлечение сетевой аудитории;
 - привнесение элемента игры;
 - интерактивность и взаимодействие с пользователем;
 - технология дополненной реальности;
 - использования социального share для распространения информации.
- Все это помогает сформировать узнаваемый и интересный образ бренда, во главе которого как конечный итог, становится взаимодействие и эмоциональный отклик непосредственно пользователя.

2.3. Эмоциональный отклик пользователя.

Эмоциональный отклик является собой одну из наиболее простых сторон эмоциональной сферы человека. Он возникает непосредственно в процессе взаимодействия с объектом или субъектом и характеризует сильные и краткие переживания относительно их или их свойств и отдельных качеств. В целом отношение человека выстраивается простыми образами: приятно — неприятно, нравится — не нравится, интересно — безразлично. Так каждый объект или субъект обладает определенной эмоциональной значимостью. Проще говоря, он вызывает у человека или состояние удовольствия, или неудовольствия.

Эмоциональный отклик особенно важен и в дизайне, где со стороны пользователя и потребителя продукта, он должен иметь поддержку и быть родственен основным архетипам целевой аудитории.

Раньше дизайнеры были сосредоточены на логических элементах дизайна, подстраиваясь под стандарты и требования, ориентируясь по модульным сеткам, выбору разметки и основным правилам использования шрифта.

Сейчас, когда дизайн пережил эволюцию, одной из его основных задач стало получение эмоций от пользователя.

Дизайн вызывающий эмоции запоминается гораздо лучше, чем непримечательная и апатичная работа. Дизайнеры имеют возможность проектировать завершенный опыт, что предполагает для потребителя что-то больше, что будет затрагивать его и его чувства.

Благодаря этому дизайн может не только нести с себе функцию, но и коммуницировать со своим пользователем и аудиторией напрямую.

Это особенно актуально для реализации социальных кампаний, где реакция и эмоции человека являются наиболее важным составляющим. Так социальная реклама или проект становятся более запоминающимися и получают больший резонанс в обществе.

Важно уметь определить хороший или плохой опыт составляют эти эмоции.

В декабре 2016 года в различных общественных местах Москвы и Санкт-Петербурга были установлены плакаты «Помоги не касаясь» с технологией бесконтактной оплаты. Таким образом можно было помочь «детям-бабочкам», страдающим буллёзным эпидермолизом, пожертвовав через плакаты сумму в размере 100 рублей, которая автоматически снималась с карты пользователя, подносившего ее к плакату²¹ (Приложение 6).

Бесконтактный способ оплаты – представляет важную часть этого сообщения, об особенном положении этих детей, так как буллезный эпидермолиз является редким и пока еще неизлечимым генетическим заболеванием, где один случай проявления заболевания приходится на 50-100 тысяч новорожденных детей. При заболевании верхний слой кожи не имеет соединения с нижним, в результате чего тело приобретает крайнюю чувствительность и даже обычное прикосновение может привести к травме. Это и послужило альтернативному названию больных детей – «дети-бабочки», так и сами бесконтактные плакаты подчеркивают хрупкость и беззащитность ребенка, заставляя пользователя сопереживать, где эти чувство помогает осознать всю глубину проблемы.

Альтернативным подходом стал социальный ролик «Кого спасти», созданный креативным агентством OutOfTheBox и фондом «Большие люди», где демонстрировалось шокирующее интерактивное видео, в котором зрителю давали возможность решить, как среагировать и кому помочь в критической ситуации – взрослому или ребенку²².

Цель кампании заключалась в поднятии жестокой правды, что 90% российских благотворительных фондов занимаются помощью

²¹ www.deti-bela.ru

²² www.youtu.be/LEaL61YPH5I

и поддержкой исключительно детям.

Экран видео разделяется пополам, где нам демонстрируют, как умирает маленькая девочка и взрослая женщина. Рядом близкие и прохожие, в ожидании машины скорой помощи. После ее появления, перед зрителем возникает выбор, кого из двух погибающих спасти. Не завися от того, что выберет зритель, в финале возникает надпись: «90% благотворительных фондов помогают только детям».

Такая жестокая метафора заставляет зрителя задуматься над своим выбором и проблемой, основная ее функция в привлечении внимания, которая удалась создателям в полной мере.

Сравнив и проанализировав эти два диаметрально противоположных примера, однако, имеющих общие черты, я четко расставила границы проекта, эмоциональный отклик которого должен быть направлен исключительно на формирование грамотного образа о Центре «Антон тут рядом» исключая негатив, жалость, страх и подобные им эмоции.

Цель рассказать и показать мир глазами ребят аутистов, их возможности и желание к коммуникации с окружающим социумом на позитивном примере с элементами интерактивной игры, положительный образ которой, направлен на привлечение своей целевой аудитории, жертвователей и волонтеров.

3. Разработка интернет-ресурса для центра социальной абилитации «Антон тут рядом».

Итоговым проектом для продвижения Центра «Антон тут рядом» является разработка Интернет-ресурса, направленного на построение коммуникативных связей между целевой аудиторией и людьми с аутистическим расстройством.

3.1. Разработка концепции.

Для решения задач проектирования мной был разработан дизайн-бриф, отвечающий на вопросы и потребности Центра «Антон тут рядом», содержащий в себе анализ целевых групп и аудитории, включающий в себя барьер и проблему бренда. Сформирован инсайт проекта

и отвечающее на него сообщение, меняющее поведение потребителя.

Как итог сформулирована большая идея и концепт проекта, разложенный на механики его активации, раскрывающиеся в последовательности этапов демонстрации.

Ниже приведен дизайн бриф по коммуникативным технологиям адаптации людей, страдающих аутизмом, включающий в себя разработку интернет-ресурса.

Задачи:

Создание коммуникативной системы для продвижения бренда, создание мультимедийного продвижения бренда, разработка бренд-персонажей, промо-страницы и игры-приложения для продвижения в социальных сетях, создание сувенирной продукции.

Описание бренда:

Центр помощи людям с аутизмом «Антон тут рядом» открылся 10 декабря 2013 года в Санкт-Петербурге.

Центр – проект негосударственного благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Петербурге», который возглавляет Любовь Аркус.

Центр занимается обучением, социальной и творческой абилитацией совершеннолетних людей с аутизмом.

Более 80 студентов Центра работают с мастерами и тьюторами в 5 мастерских: швейной, гончарной, кулинарной, графической и декораторской.

Подробнее о деятельности:

<http://outfundspb.ru>

Цель:

- Обратить внимание на проблему аутизма в России.
- Привлечь внимание к бренду: получить общественный резонанс, увеличить число пожертвований и волонтеров, сформировать и утвердить свой твёрдый и уникальный образ в общественности.

Барьер:

Часто аутистов принимают как больных людей, с отклонениями

в области психиатрии. Малая осведомленность об аутизме рождает ложные выводы. Важно знать, что аутизм является биологическим нарушением развития, а не медицинским заболеванием.

Инсайт:

«Я хочу, доказать всем, что способен на многое. Мне не нужно разделение. Мне нужен способ, который поможет мне рассказать об этом».

Сообщение бренда:

«Выход для аутиста – это выход из аута в жизнь. Выход для всех остальных означает понимание, что все мы – одно целое. Поэтому выход нужно искать всем вместе».

Целевые аудитории.

1 Группа.

Родители/родственники аутистов:

активные пользователи VK, Instagram. Столкнувшись с аутизмом в семье, хотят получить максимум информации о данной проблеме, где важно развеять мифы, общественные страхи и надуманные стереотипы.

2 Группа.

Донаты (жертвователи/волонтеры):

М\Ж от 25-35, доход средний, активные пользователи Fb, VK, Instagram. Волонтерство и благотворительность для них модная часть культуры, к которой они хотят приобщиться.

3 Группа.

Работодатели:

М\Ж от 30, предприниматели, заинтересованные проблемой, творческой деятельностью центра или возможностью иметь в своей компании социально привлекательную персону.

Преимущества бренда:

- Работа со взрослыми аутистами.
- Все осведомлены о проблеме детского аутизма, но никто не знает, как продолжают жить аутисты после выпуска из школ.

Ценности бренда:

- создание единой семьи с формированием общепринятых ценностей;
- возможность коммуникации друг с другом;
- общий труд и рабочие мастерские;
- возможность адаптироваться к самостоятельному проживанию при поддержке сотрудников;
- собственный обособленный мир, позволяющий аутистам чувствовать себя обычными людьми, неотъемлемыми от общества.

Right to believe:

- единственный в России центр социальной абилитации, обучения и творчества для взрослых людей с аутизмом;
- бюджет Фонда сегодня – 4 457 163 рублей в месяц;
- программа помощи родителям EarlyBird;
- центры раннего вмешательства;
- инклюзивные детские сады;
- инклюзивные классы;
- кризисная квартира;
- летние лагеря;
- театральная студия;
- сопровождаемое проживание;
- сопровождаемое трудоустройство;
- экопоселение.

Что нужно сделать:

- сбор данных, анализ и поиск путей для улучшения бренда, составление бренд-меппинга;
- сбор данных о бренд-чемпионах;
- составление первого драфта архитектуры бренда;
- создание технического задания;
- создание дизайн-макета.

Результат работы:

Новая коммуникативная система и фирменный стиль с фокусом

на digital-каналы: сайт, интернет-сообщества, спецпроекты, прероллы для контекстно-медийных сетей, пиар-проекты.

Концепция:

Разработать мультимедийное-продвижение Центра «Антон тут рядом», а именно, создать приложение-игру на основе технологии дополненной реальности и актуальных трендах, в основу которой лягут образы, цитаты и работы воспитанников Центра.

Игра должна раскрыть образ «мультичеловека» и развеять созданные обществом стереотипы, доказывая возможности аутичных людей, их мышление, и способы коммуникации с окружающим социумом.

Важным фактором работы является также материальный аспект, где с использованием минимального бюджета, планируется получить максимальный сбор пожертвований и огласку среди пользователей, тем самым привлекая новые лица и рождая интерес к Центру.

Основой игры является поиск цитат и персонажей Центра непосредственно в городской среде, для создания фотографий, с последующим их размещением в сети-интернет на платформах социальных сетей, создание интерактивной галереи, геолокации и узнаваемых хеш-тегов, проведение флеш-моба среди пользователей.

Так же для поддержки проекта планируется создание сувенирной и рекламной продукции для визуального продвижения.

3.2. Эскизы проекта

3.3. Разработка полного графического комплекса

Заключение

Используемые источники

Книги о проблемах аутизма:

1. Богдашина О. Аутизм: определение и диагностика. - Донецк, 1999.
2. Богдашина О. Что такое аутизм? - Горловка, 1995.
3. Бойченко А. Заколдованные принцы. А вы боитесь быть счастливыми? // Московский комсомолец. - 1999. - 5 августа. - С.3.
4. Бородина Л.Г. Опыт амбулаторной фармакотерапии детей, больных аутизмом // Аутизм и нарушения развития. - 2004. - №3.
5. Бычкова Е. Дети дождя: все об аутизме // Няня. - 2001. - № 12.
6. Веденина М.Ю. Использование поведенческой терапии аутичных детей для формирования навыков бытовой адаптации. Сообщение I // Дефектология. - 1997. - № 2. - С. 31-40.
7. Веденина М.Ю., Окунева О.Н. Использование поведенческой терапии аутичных детей для формирования навыков бытовой адаптации. Сообщение II // Дефектология. - 1997. - № 3. - С. 15-20.
8. Вейс Т.Е. Ранний детский аутизм // Как помочь ребенку: опыт лечебной педагогики в Кэмпхилл общинах. - М.: Московский Центр вальдорфской педагогики, 1992.
9. Гилберг К., Питерс Т. Аутизм: медицинские и педагогические аспекты. - СПб.: ИСПиП, 1998.
10. Грэндин Т., Скариано М.М. Отворяя двери надежды. Мой опыт преодоления аутизма. - М.: Центр лечебной педагогики, 1999.
11. Дети с нарушениями общения / Под ред. К.С. Лебединской, О.С. Никольской, Е.Р. Баенской. - М.: Просвещение, 1989.
12. Детский аутизм: Хрестоматия / Сост. Л.М. Шипицына. - СПб.: Дидактика плюс, 2001. - 368 с.
13. Дилигенский Н. Слово сквозь безмолвие. - М., 2000.
14. Дольто Ф. Исцеление аутистов // На стороне ребенка. - СПб: Петербург - XXI век, 1997.

- 15.Егорова Е. Человек дождя не вырастет в России // Московский комсомолец. 1998. - 13 октября. - С.4.
- 16.Каган В.Е. Аутизм у детей. - Л.: Медицина, 1981. - 190 с.
- 17.Каган В.Е., Исаев Д.Н. Диагностика и лечение аутизма у детей. - Л.: Ленингр. педиатрический мед. ин-т, 1976.
- 18.Карвасарская И.Б. В стороне. Из опыта работы с аутичными детьми. - М., 2003.
- 19.Карвасарская И.Б. Психологическая помощь аутичной семье // Психосоциальные проблемы психотерапии, коррекционной педагогики, спец. психологии: Мат-лы III съезда РПА и науч.-практ. конф. Курск, 20-23 октября 2003 г. - Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2003. - 271 с.
- 20.Кислинг У. Сенсорная интеграция в диалоге. Понять ребенка, распознать проблему, помочь обрести равновесие. М., Теревинф, 2010
- 21.Костин И.А. Клубная форма работы с подростками и взрослыми с последствиями синдрома РДА // Особый ребенок: исследования и опыт помощи. - 2000. - Вып. 3.
- 22.Кревелен В. К проблеме аутизма // Детский аутизм: Хрестоматия. - СПб, 1997
- 23.Николаенко Н. Н. Метафорическое и ассоциативное мышление у здоровых детей и у детей с синдромом Аспергера разного возраста // Физиология человека. – 2004. - Т. 30, N 5. - С. 36-40.
- 24.Никольская О.С. Аффективная сфера человека. Взгляд сквозь призму детского аутизма. - М.: Центр лечебной педагогики, 2000.
- 25.Павлий Т. Н. Актуальные вопросы создания службы комплексного сопровождения аутичного ребенка // Воспитание и обучение детей с нарушениями развития. – 2008. - N 4. - С. 49-55.
- 26.Парк К. Социальное развитие аутиста: глазами родителя // Московский психотерапевтический журнал. - 1994. - № 3. - С. 65-95.

27. Хаустов А.В. Основные этапы и особенности развития игровой деятельности в норме и при аутистических нарушениях // Аутизм и нарушения развития. - 2004. - №3.

Книги о брендинге и дизайне:

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Издательство «Питер», 2011 г.
2. Бабаев А., Боде М., Создание сайтов. Издательство «Питер», 2014 г.
3. Варфел Т., Прототипирование. Практическое руководство. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.
4. Вертайм К., Цифровой маркетинг. Издательство «Альпина Паблишер», 2010 г.
5. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993. – 406 с.
6. Вин Ч., Как спроектировать современный сайт. Издательство «Питер», 2012 г.
7. Вроблевски Л., Сначала мобильные! Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.
8. Гусарова В., Эмоциональные продажи. Издательство «Альпина Диджитал», 2012 г.
9. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
10. Деревницкий А., Иные продажи. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г.
11. Джереми К., HTML5 для веб-дизайнеров. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.
12. Джонсон Дж., Умный дизайн. Простые приемы разработки пользовательских интерфейсов. Издательство «Питер», 2012 г.
13. Кавасаки Г., Революционный продукт. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.

14. Каплунов Д., Эффективное коммерческое предложение. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.
15. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
16. Колотилов Е., Не давайте скидок! Современные техники продаж. Издательство «Питер», 2014 г.
17. Котлер Ф., Основы маркетинга. Издательство «Вильямс», 2006 г.
18. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007 г. – 272 с.
19. Манн И., Маркетинг на 100 %. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.
20. Малауф Д. Статья: Основания интерактивного дизайна, 2009–2012.
21. Маркотт И., Отзывчивый веб-дизайн. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.
22. Миллер М., YouTube для бизнеса. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.
23. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
24. Огилви Д., Откровения рекламного агента. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.
25. Парабеллум А., Мрочковский А., Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Издательство «Питер», 2013 г.
26. Репьев А., Маркетинговое мышление. Издательство «Библос», 2014 г.
27. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
28. Румянцев Д., Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. Издательство «Питер», 2014 год г.
29. Савицкая Т. Статья: Дополненная реальность, 2014 г.
30. Сидерхолм Д., CSS3 для веб-дизайнеров. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.

31. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
32. Уолтер А., Эмоциональный веб-дизайн. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.
33. Хант Б., Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. Издательство «Питер», 2012 г.
34. Фоллс Дж., Декерс Э., Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г.
35. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г.
36. Хоффман Р., Жизнь как стартап. Издательство «Альпина Паблишер», 2012 г.
37. Чан К., Стратегия голубого океана. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.
38. Ших К., Эра Facebook. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2011 г.
39. Яковлев А., Довжиков А., Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. Издательство «БХВ-Петербург», 2012 г.
40. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

Электронные источники:

2nova.ru/works/wwf

adindex.ru/publication/opinion/creative/2015/08/14/126830.phtml

deti-bela.ru

facebook.com/natasupernova/posts/747929825336642:0

hungryboys.ru/2015/02/17/tiger-challenge/

outfund.ru/chto-takoe-autizm

ru.wikipedia.org/wiki/Интерактивность

ru.wikipedia.org/wiki/Pokémon_Go

sites.google.com/site/avameidinru/2-prela-vsemirnyj-den-rasprostranenia-informacii-ob-autizme/emi-sekvenzia-nam-ne-nuzno-informirovanie-ob-autizme

tjournal.ru/p/tiger-run

youtu.be/LEaL61YPH5I

youtube.com/watch?v=9_mZ0ifchNo&feature=youtu.be

youtube.com/watch?v=6XV6ETZ-w-g&feature=youtu.be

youtube.com/watch?v=UqHrRIwIVm4&feature=youtu.be

youtube.com/watch?v=E9qyY_w20v8

Приложение 1.

Приложение 2.

Приложение 3.

Приложение 4.

Приложение 5.

Приложение 6.

Приложение 7.