



# *Evolution & Philanthropy*

## **Индикаторы оффлайн эффекта документальных фильмов.**

Что такое оффлайн эффект, как его измерить	3
Разные виды оффлайн эффекта	4-5
Микро эффект	6
Мезо эффект	7
Макро эффект	8
Медиа эффект	9

# Что такое оффлайн эффект и как его измерить



«Оффлайн эффект» включает критические сигналы, которые часто не фиксируются, когда внимание сфокусировано на данных по цифровой аудитории.

**Примеры оффлайн эффекта:** письмо от зрителя, упоминание в новостях, статья и т.д.

**Измерение оффлайн эффекта** нужно для представления ясной картины о том, что фильм:

- ✓ имел воздействие на личность;
- ✓ повлиял на группы и организации, которые просмотрели фильм;
- ✓ спровоцировал структурные изменения в обществе.

Как измерить  
оффлайн эффект?



## МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

Аналитика	Интервью
Изучение предмета	Анализ записей
Кейс-стади, контент анализ	Анализ новостей
Непосредственно обратная связь от аудитории	Анализ законодательства
Экспериментальное исследование	Самоотчет организации
Обзор сферы деятельности	Обзор
Фокус-группы	Анализ данных голосования

# Примеры видов оффлайн эффекта

## МИКРО

Изменения, которые проходят с *отдельным зрителем* после просмотра фильма



## МЕЗО

Эффект, который фильм оказал на *группу людей* (сообщество, организацию, другую организованную группу людей)



## МАКРО

Влияние, которое фильм оказал на влиятельную организацию (правительственная организация, корпорация), что может привести к структурным изменениям



## МЕДИА

Как СМИ отреагировали на фильм



У каждой из четырех видов различают три типа оффлайн эффекта:

- ✓ **Осведомленность:** воздействие фильма привело к повышению осведомленности в какой-либо теме и росту знаний по ней.
- ✓ **Отношение:** воздействие фильма привело к изменению отношения по определенной теме.
- ✓ **Поведение:** воздействие фильма привело к изменению в поведении.

## КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОФФЛАЙН ЭФФЕКТА

	МИКРО	МЕЗО	МАКРО	МЕДИА
ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рост осведомленности</li> <li>Рост знаний</li> </ul>	Рост осведомленности	Рост осведомленности	Рост осведомленности
ОТНОШЕНИЕ	Изменение отношения	Изменение отношения	Изменение отношения	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изменение зоны охвата</li> <li>Расширение зоны охвата</li> </ul>
ПОВЕДЕНИЕ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Усиление идеи фильма</li> <li>Изменение стиля жизни</li> <li>Вовлеченность в процессы законодательства и политики (гражданская вовлеченность)</li> <li>Распространение информации</li> <li>Добровольчество</li> <li>Благотворительность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Усиление идеи фильма</li> <li>Распространение информации</li> <li>Коллективные действия</li> <li>Вовлеченность в процессы законодательства и политики (гражданская вовлеченность)</li> <li>Построение новых более сильных коалиций</li> <li>Изменение организационных приоритетов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Усиление идеи фильма</li> <li>Распространение информации</li> <li>Вовлеченность в процессы законодательства и политики (гражданская вовлеченность)</li> <li>Изменение институциональных приоритетов</li> <li>Изменения в правилах и законах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Усиление идеи фильма</li> <li>Сотрудничество с создателями фильмов и другими организациями</li> <li>Открытие и распространение информации</li> <li>Вовлеченность в процессы законодательства и политики (гражданская вовлеченность)</li> <li>Получение наград</li> <li>Изменение медиа программы</li> </ul>



## Микро эффект: воздействие на личность Фильм «Корпорация «ЕДА»

### СОДЕРЖАНИЕ

«Корпорация «ЕДА» - документальный фильм Роберта Кеннера, номинированный на Оскар, выпущенный в США в 2010 г. В фильме Кеннер открывает завесу над индустрией еды в США, показывая правду, скрытую от глаз американского потребителя с согласия правительственных структур. Фильм показывает шокирующую правду о том, что едят американцы, как производят еду и как это влияет на здоровье нации в будущем.

### Цель

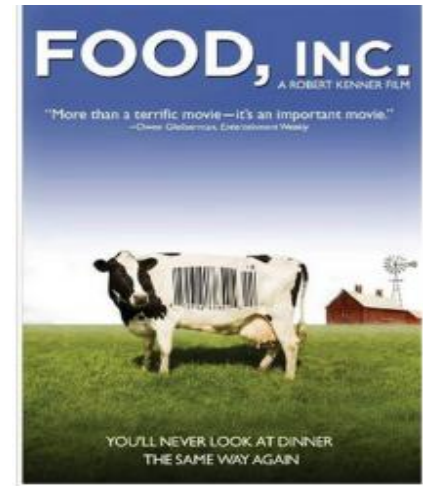
Показать аудитории скрытую правду об индустрии еды и смотивировать людей использовать эти знания при выборе, что употреблять в пищу.

### Доказательства микро эффекта

Используя инновационные инструменты, разработанные Lear Center, было проведено исследование и изучение более 20 тысяч людей, посмотревших фильм «Корпорация «ЕДА». Данное исследование показало, что пищевые привычки зрителей значительно изменились после просмотра фильма.

#### По сравнению с теми, кто не видел фильм, зрители:

- Вдохновляют их друзей, семью и коллег изучать тему пищевой безопасности;
- Покупают продукты на местных рынках;
- Покупают органическую полезную еду.
- Зрители фильма готовы жертвовать на поддержку организаций и действий, направленных на: улучшение условий для животных; повышение качества продуктов и напитков для школ; поддержание законодательства в сфере улучшения пищевой безопасности и поддержания фермеров и производителей еды.





## Мезо эффект. Изменения, происходящие с группой людей Фильм «Американское обещание»

### СОДЕРЖАНИЕ

«Американское обещание» - фильм, снимавшийся на протяжении 13 лет. Прослеживает историю двух семей, которые отдали своих сыновей в престижную школу в Нью-Йорк Сити. Фильм показывает жизнь двух черных семей среднего класса, которые озабочены вопросом расовой дискриминации, классовости, пола и образования, на пути продвижения своих детей к успеху.

### Цель

Приблизить и показать достижения в обучении афроамериканских мальчиков, которые часто остаются незамеченными.

Пробудить более глубокую чувствительность к разным культурным слоям среди образовательных организаций через создание и распространение фильма в различных образовательных и профессиональных кругах.



### Доказательства мезо эффекта

- Показ фильма спровоцировал большое количество диалогов о расовом неравенстве, объединил родителей, опекунов, преподавателей и адвокатов. Кампания усилила существующие взаимоотношения между организациями, работающими в данной сфере.
- «Американское обещание» и кампания по его распространению стала частью работы многих местных и национальных организаций. Например:
  - Около 14 тыс. преподавателей используют этот фильм для поддержки психоэмоционального состояния черных мальчиков;
  - Около 53 «Клубов обещаний» было создано для помощи афроамериканским семьям.



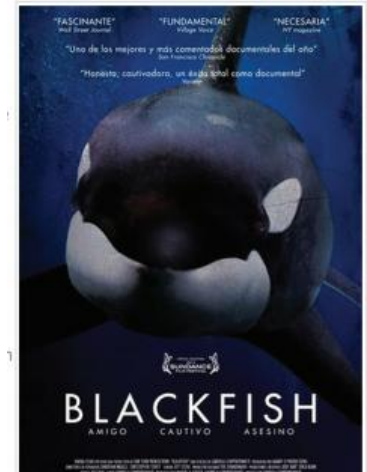
## Макро эффект. Изменения, происходящие с учреждениями/ институтами власти Фильм «Черная рыба»

### СОДЕРЖАНИЕ

«Черная рыба» - в центре повествования фильма Тиликум – кит убийца, чье многолетнее содержание в неволе привело к смерти трех человек. Фильм показывает шокирующую правду о содержании касаток, свидетельства экспертов и эмоциональные интервью тренеров, которые рассказывают о красоте этих животных, а также подноготную многомиллионной индустрии морских развлечений.

### Цель

Показать публике последствия содержания китов в неволе, а также повлиять на «Морской Мир» с целью изменения их губительной политики.



### Доказательства макро эффекта

- Показ фильма имел большой успех в мотивации отдельных людей и организаций к действию. Также вскоре после показа фильма изменилось поведение некоторых корпораций.
- Бесспорно изменилось отношение к Морскому Миру:
  - В апреле 2014 г. зафиксировано снижение посещений Морского Мира на 13%. К августу 2014 г. акции упали на 37%.
  - В августе 2014 г. Морской Мир объявил об инициативе, названной «Эффект черной рыбы», что будет построен более просторный парк, а также будут пожертвованы средства на программы по поддержке и защите здоровья океана и его обитателей.





## Медиа эффект. Отзыв СМИ о фильме Фильм «Зона без огня»

### СОДЕРЖАНИЕ

«Зона без огня» - описывает последние месяцы 26-летней гражданской войны в Шри-Ланке, в которой было жестоко убито от 40 до 70 тысяч гражданских лиц. Фильм использует впечатляющие показания очевидцев и видео, чтобы показать военное преступление правительства, систематическое преследование, пытки и убийства тысяч граждан.

### Цель

Привлечь внимание к военным преступлениям и преступлениям против человечества, совершенных за 26 лет гражданской войны в Шри-Ланке, заставить правительство ответить за свои действия.



### Доказательства медиа эффекта

- Команда создателей фильма использовала стратегию привлечения внимания, чтобы продвинуть кампанию фильма. Они завладели первыми полосами в печатных СМИ и топовым временем на ТВ. Было показано более 150 сюжетов и десятки интервью за неделю после выпуска фильма в феврале 2013 г.
- Хэштэг #NoFireZone был активно использован и некоторое время был номером один в Соединенном Королевстве.
- Кампания в СМИ была длительно поддерживаема журналистами, а также создателями фильма, которые обновляли историю, представляли новое понимание, открытия и разоблачения.