

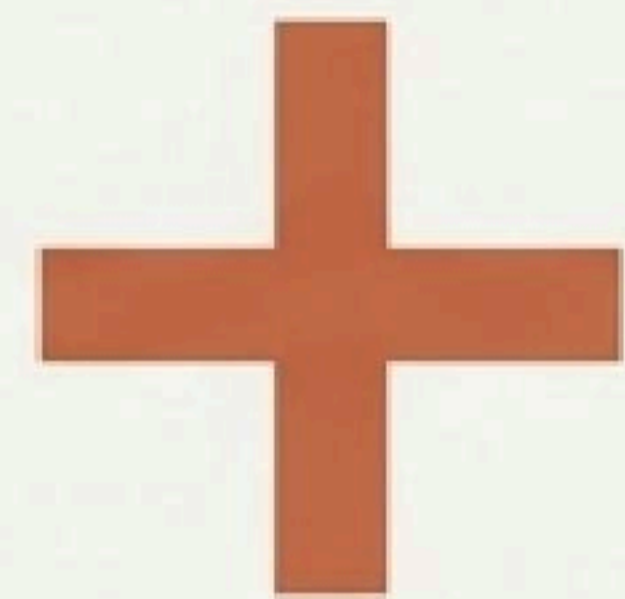
# ДКП для всех: Итоги информационной кампании

Как цифровой подход, эмпатия и 0₽ бюджета создали кратный рост вовлеченности в профилактику ВИЧ.

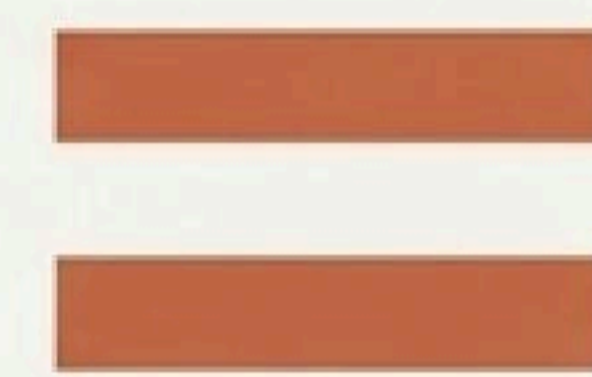
20 февраля — 20 апреля 2026 года

## Уравнение барьера: Почему одного лишь информирования недостаточно

Недостаток  
достоверных  
знаний



Глубокая  
стигма и страх  
осуждения



Отказ от  
профилактики

Главная стратегическая задача кампании — переход от трансляции фактов к активному снижению тревожности. Цель: сформировать отношение к ДКП как к безопасному инструменту заботы о здоровье, а не постыдной необходимости.

# Архитектура аудитории: Уязвимые группы 18+

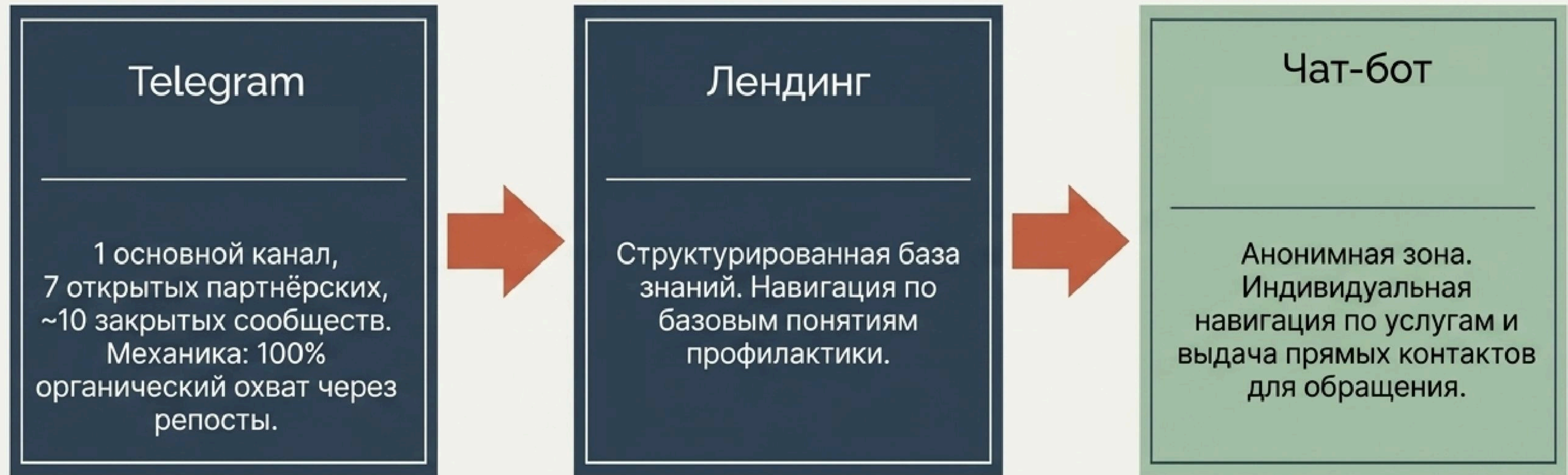


Развеять  
устоявшиеся мифы

Выстроить доверие  
к медицинской  
информации

Стимулировать  
обращения за реальной  
консультацией

# Цифровая экосистема с нулевым рекламным бюджетом

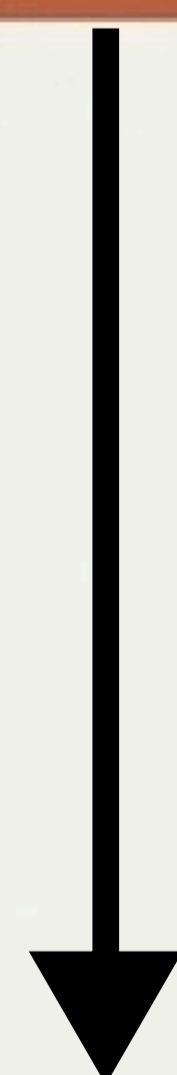


Бюджет на продвижение: 0₽. Экосистема работала исключительно за счет виральности и доверия к контенту.

# Эскалатор доверия: От базовых определений к сложным разговорам



Катализатор доверия: Вебинар с врачом-инфекционистом.  
Участие профильного эксперта стало ключевым триггером,  
легитимизирующим всю предшествующую информацию.



Что такое ДКП  
и зачем она нужна?

ДКП в реальной  
жизни и сексуальное  
здоровье

Конфиденциальность  
и коммуникация  
с партнёром

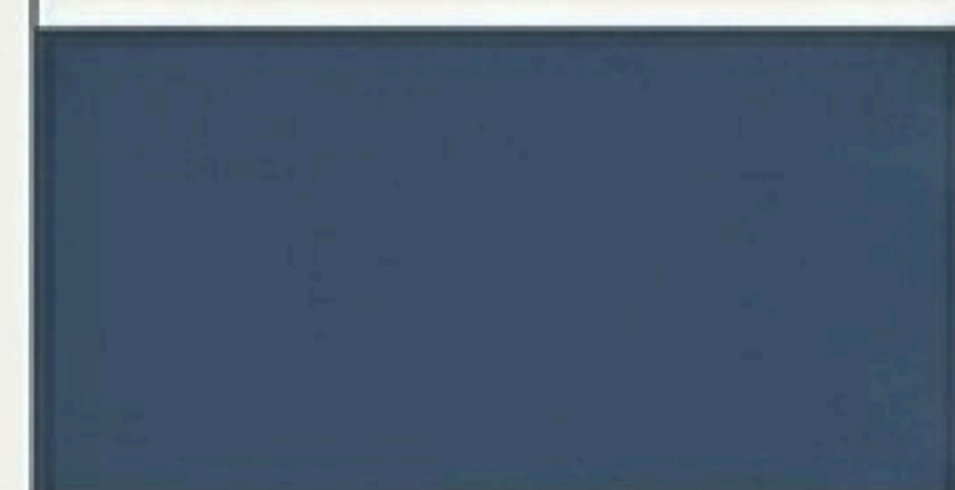
Риски, доступ  
и безопасность

Разбор мифов  
и страхов

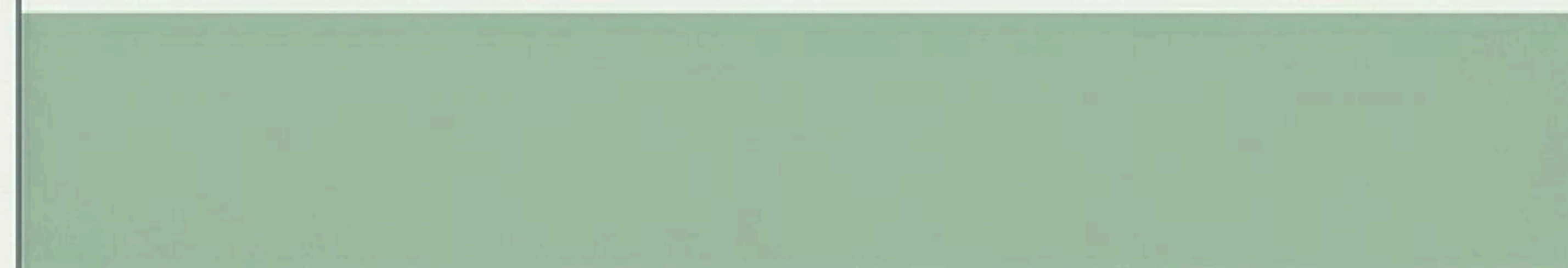
# Охват аудитории: Внимание без платного продвижения

8 918

(Общий охват кампании  
в просмотрах)



Средний охват публикации:  
~255 просмотров

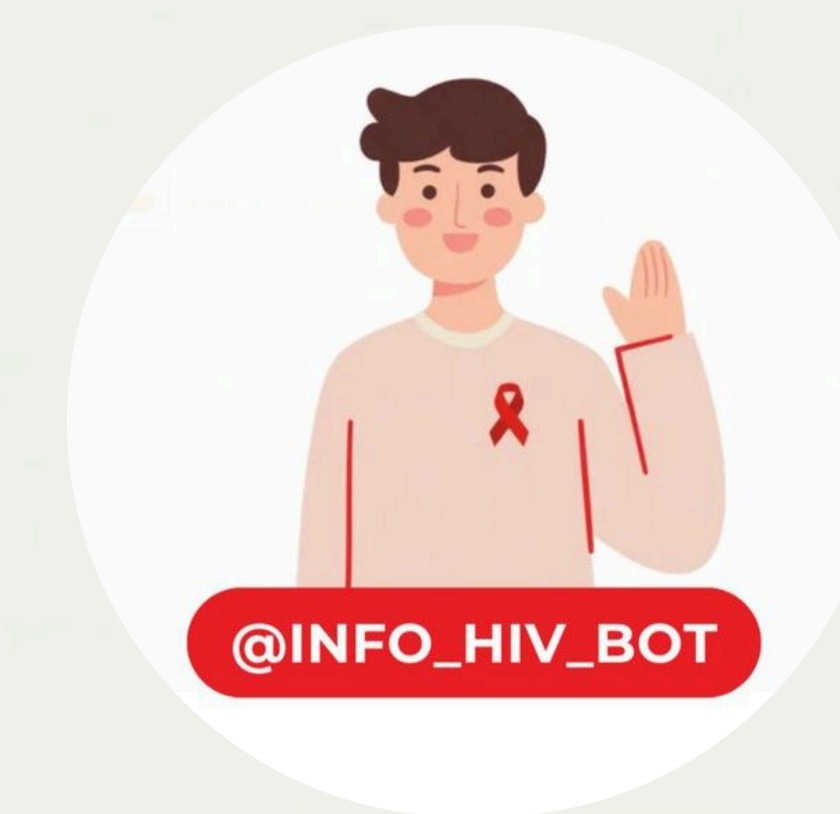


Максимальный  
охват поста:  
778 просмотров

Наибольший интерес аудитории вызвали два полярных формата: базовые, предельно простые объяснения («Что такое ДКП») и глубокий экспертный контент (вебинар с врачом).

# Кратный рост: Эффект цифровой эмпатии

Чат-бот



До кампании (1 янв – 15 фев)

Во время кампании (20 фев – 20 апр)

**4**

уникальных  
пользователя

**24**

сообщения

**Рост в 36 раз.**

**146**

уникальных  
пользователей

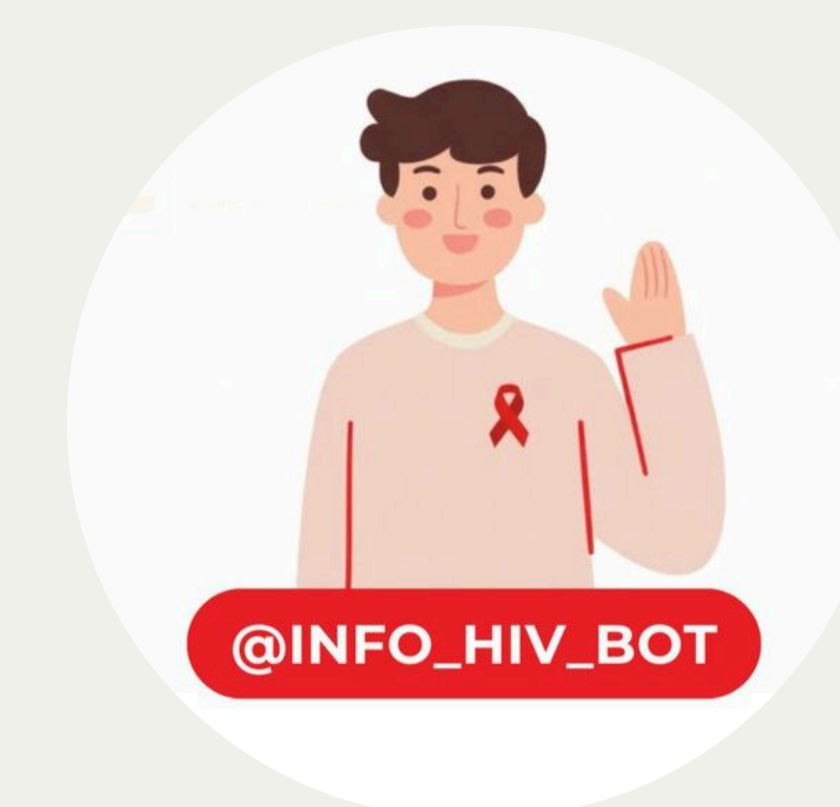
**885**

сообщений

Глубина взаимодействия составила ~6 сообщений на пользователя. Аудитория не просто потребляла контент – она перешла к активному диалогу и поиску реальной помощи.

# Качественный срез: Что на самом деле волнует волнует пользователей

Чат-бот



## Скрытые страхи и мифы

- ✦ «Это вредная химия и гормоны»
- ✦ Страх стигматизации со стороны врачей
- ✦ Страх оценки со стороны сексуальных партнёров
- ✦ Опасения возникновения зависимости

## Практические запросы / FAQ

- ✓ Как правильно принимать ДКП?
- ✓ Можно ли начать прием без участия врача?
- ✓ Каковы реальные побочные эффекты?
- ✓ Как получить рецепт безопасно и без осуждения?
- ✓ Скрипты: как обсуждать ДКП с партнёром?

# Трансформация восприятия: От стигмы к заботе

1.

**Нормализация темы:**  
ДКП переведена из  
категории «табу» в  
катеорию стандартных  
медицинских практик.

2.

**Снижение  
тревожности:**  
Анонимность чат-бота  
и экспертность врачей  
сняли страх  
осуждения.

3.

**Сдвиг парадигмы:**  
Формирование  
восприятия ДКП не как  
«вынужденной меры для  
больных», а как проактивного  
инструмента заботы о  
собственном здоровье.

# Ландшафт партнёрств: НКО, форумы и инициативные группы

Дистрибуция

Соавторство

Репосты в партнёрских каналах стали главным драйвером органического охвата. Механика распространения готового контента сработала безупречно.

Вовлечённость партнёров в создание контента оказалась ограниченной и непоследовательной.

В будущем необходимы новые механики мотивации для превращения партнёров из площадок для репоста в полноценных соавторов.

# Ограничения и зоны трения

## Выгорание аудитории

Заметное снижение интереса и вовлечённости к середине 8-недельного цикла.

## Технические барьеры

Блокировки Telegram периодически обрезали охваты.

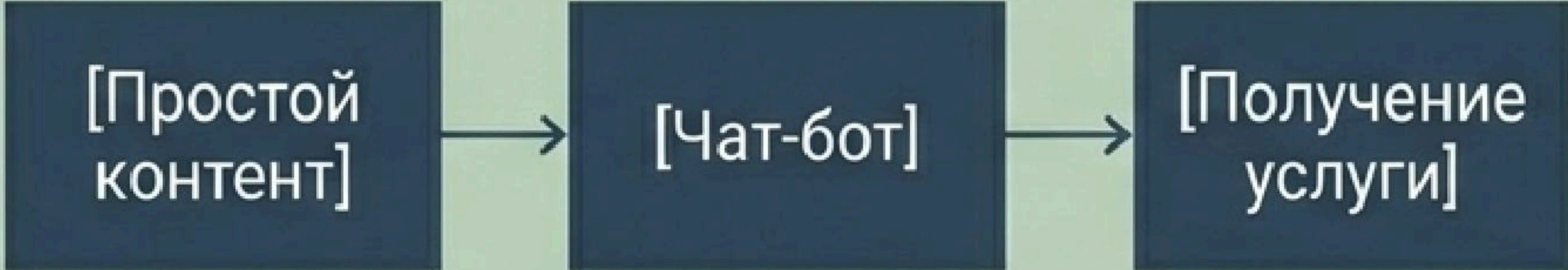
## Глухие зоны

Низкий уровень отклика от некоторых специфических сегментов аудитории.

## Ресурсный голод

Полное отсутствие бюджета на платное продвижение ограничило выход за пределы существующего «пузыря» аудитории НКО.

# Оптимизированная модель будущих кампаний

	Прошлая модель	Новая модель
<b>Тайминг</b>	8 недель	Конденсация в 4-недельный высокоинтенсивный спринт (борьба с усталостью).
<b>Формат</b>	Текстовый упор	Доминирование видео, экспертных включений и разбора реальных сценариев/страхов.
<b>Партнерства</b>	Пассивный репост	Активное вовлечение в разработку на старте.
<b>Пользовательский путь</b>	Сложная воронка	 <pre>graph LR; A[Простой контент] --&gt; B[Чат-бот]; B --&gt; C[Получение услуги];</pre>

# Главные выводы: Эффективность цифровой эмпатии



## Высокий ROI без бюджета

Кампания доказала, что грамотная архитектура контента способна давать кратный органический рост даже при 0₽ рекламных вложений.



## Страх — главный барьер

Истинной преградой к ДКП является не отсутствие информации, а стигма. Работа с экспертами — лучший инструмент для её разрушения.



## Чат-бот как двигатель конверсии

Безопасное, анонимное цифровое пространство — это критическое звено, превращающее пассивного читателя в человека, принимающего решения о своем здоровье.