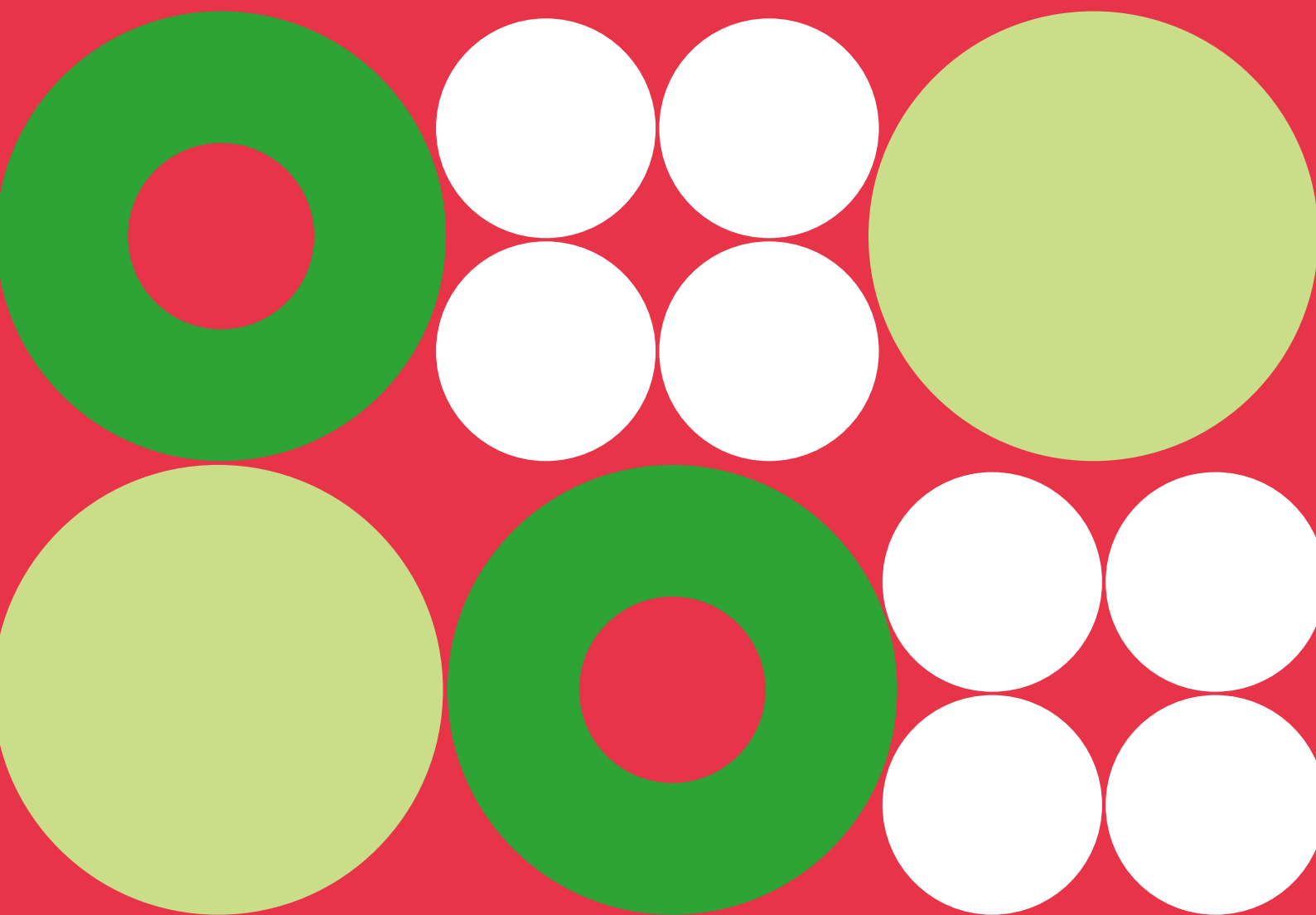


Сборник методических материалов

# ПРОИЗВОДСТВО И РАЗМЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ



Москва, 2022

ФОНД РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОЕКТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ GLADWAY  
ПО ЗАКАЗУ ФОНДА РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ «НАШЕ БУДУЩЕЕ»

---

# ВВЕДЕНИЕ

*В 2019 году в России был принят Федеральный закон от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие». В соответствии с этим законом социальным предприятием (далее — СП) может быть субъект малого или среднего предпринимательства, осуществляющий деятельность в сфере социального предпринимательства. А социальным предпринимательством считается предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества.*

*Чтобы предприятие считалось социальным, оно должно не только решать социальные задачи, но и работать с определенными целевыми группами или осуществлять определенные виды деятельности.*

*Однако, при всей четкости определений федерального законодательства в части государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, в общепринятой практике программ поддержки со стороны общественных организаций, частных фондов, корпораций и университетов, а также широкого круга специалистов и потребителей товаров и услуг социальных предприятий в категорию социального предпринимательства устойчиво входят в первую очередь организации, зарегистрированные как некоммерческие – благотворительные и общественные фонды, автономные некоммерческие организации, частные образовательные учреждения и так далее. Поэтому при разработке программ поддержки, а также при подготовке данного пособия логично руководствоваться более широкой рамкой понятия.*

*Особенно заметно постепенно объединение форм поддержки для СО НКО и социальных предприятий в форме МСП именно в части распространения социальной рекламы: так, в новой редакции закона о госзакупках социально ориентированные НКО и малый бизнес имеют приоритет, в том числе при производстве и распространении социальной рекламы. Также НКО, которые в конкурсных заявках указывают, что сотрудничают со СМИ и интернет-платформами, где можно разместить социальную рекламу, получают преимущество. А иногда в конкурсной документации даже прямо упоминаются субсидии на производство и распространение социальной рекламы.*

*В настоящее время значительная часть российских социальных предприятий по своей основной форме собственности являются некоммерческими организациями (СО НКО), в том числе имея и другие формы – ООО, ИП, самозанятых руководителей и сотрудников.*

*Соответственно, данное методическое пособие рассматривает вопросы, связанные с производством и размещением социальной рекламы, в отношении этих форм юридических лиц.*

*Цель данного пособия — дать базовое представление о видах и этапах разработки, производства и проведения оценки работ социальной рекламы, а также представить методические подходы к оценке социальной рекламы, доступные для использования экспертами, сотрудниками некоммерческих организаций и органов государственной власти, рекламными агентствами, а также профессиональными исследователями.*

# ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

## 1.1. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Перед тем, как рассмотреть понятие «социальная реклама» с точки зрения федерального законодательства, посмотрим на это как на явление в рамках коммуникаций с одной стороны и в рамках деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций, и все чаще и в том числе социальных предприятий — с другой.

С точки зрения коммуникаций социальная реклама сохраняет и выполняет те же функции и характеристики, что и реклама в привычном для большинства понимании — коммерческая.

То есть, это:

1. сообщение (значимая для целевой аудитории мысль),
2. упакованное в определенную языковую (аудио и визуальную) форму (текст, слоган, образ, метафора, сюжет ролика или интернет-кампании и т. д.),
3. передаваемое через один или комплекс каналов (медиа)
4. на постоянной основе (начальные буквы «ре» — как обозначение повторения сообщения или готового рекламного объекта (макета, ролика, слогана, промоакции).

При этом сообщение в коммерческой рекламе или в рекламе социального предприятия может содержать прямой призыв к приобретению товара или услуги, а может обеспечивать решение имиджевых задач бренда или компании, даже без упоминания конкретных брендов или марок, в случае доминирования на рынке или открытии нового рынка, что часто относится к проектам и программам социальных предприятий, работающих в концепции «голубого океана» (открывающий новые направления в инновационных сферах – инклюзии, абилитации, паллиатива, шеринга и так далее).

Если мы выделяем такое понятие, как «социальная реклама», значит, есть какие-то существенные особенности, иначе можно было бы сказать, что «вся реклама социальна, ведь она

адресована социуму, людям». В чем же специфика социальной рекламы?

Специфика социальной рекламы, в дополнение к уже имеющимся характеристикам традиционного понимания рекламы:

1. Социальная реклама создается участниками некоммерческого и социального сектора экономики (НКО, инициативными группами граждан, социальными предприятиями (имеющими при этом иногда коммерческую форму собственности), добровольческими объединениями, в рамках благотворительных проектов коммерческих компаний, где последние выступают как спонсоры социальной рекламы), а также государственными органами и органами местного самоуправления, муниципальными органами и учреждениями.
2. Социальная реклама всегда имеет четкую цель достижения изменений как минимум на одном из трех уровней:
  - 2.1. Изменение представлений (например, жители города могут не знать о симптомах болезни, или способах помощи детям-сиротам, или о возможностях, которые открываются благодаря благотворительному магазину, и так далее). То есть социальная реклама может решать задачу формирования представления о наличии решения для той или иной конкретной и актуальной социальной проблемы.
  - 2.2. Изменение отношения к проблеме и предлагаемым ее решениям (например, демонстрация возможности изменить ситуацию в своем городе, районе или дворе благодаря поддержке ТОСа или СО НКО, возможности почувствовать причастность к большому и важному делу, которое делает НКО или социальный предприниматель, увидеть себя одним из героев, сторонников, добровольцев-волонтеров благотворительного проекта и так далее). То есть социальная реклама

может решать задачу формирования образа личной вовлеченности человека в решение социальной проблемы, например, в формате «я тоже могу», «это касается и меня», «это делают такие, как я».

2.3. Изменение моделей поведения в отношении своего соучастия в решении социальной проблемы (например, формирование образов и вариантов участия в добровольческом движении по защите прав граждан, или в благоустройстве территории своего города, или в сохранении скверов и парков в городах, или форм поддержки мастерских при благотворительных фондах и так далее). То есть социальная реклама предоставляет новые сюжеты и сценарии поведения в различных сложных социальных ситуациях и варианты совместного решения социальных проблем.

Таким образом, вторая важная характеристика социальной рекламы — это то, что она всегда сообщает о решении социальной проблемы в результате анализа представлений, отношений и поведения целевой аудитории.

3. Социальная реклама в силу своей направленности на изменение отношения и поведения аудитории применительно к наиболее сложным

и актуальным проблемам, от которых может зависеть жизнь и судьба и отдельного человека и миллионов людей, требует и более ответственного подхода к прогнозу последствий и предотвращению различных побочных эффектов для различных целевых, а иногда и нецелевых аудиторий, оказавшихся включенными в информационное поле рекламы или являющихся потребителями тех же каналов коммуникации, что и целевая аудитория. Именно поэтому вопрос оценки эффективности социальной рекламы, особенно экспертизы до начала кампаний является одним из ключевых и актуальных для СОНКО и социальных предприятий, а также других участников социальной сферы.

В данном методическом пособии мы постоянно будем обращаться к этим вопросам, а сейчас подведем краткий итог первой части главы:

Социальная реклама – это:

- инструмент
- решения
- социальной проблемы
- на уровне представлений / отношения и поведения
- через коммуникации (сообщения, их упаковку и размещение в медиаканалах целевой аудитории).

## 1.2. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» «реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

«Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

«Рекламодатель социальной рекламы» (Заказчик социальной рекламы)

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

«Рекламораспространитель социальной ре-

кламы — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации».

Согласно ФЗ «О рекламе», под действие закона и соответственно под понятие о социальной рекламе, определенное в законе, не подпадают:

- 1) политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
- 2) информация, раскрытие или распространение, либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего

и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

- 4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- 6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- 7) информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;
- 8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Также в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38 ФЗ «О рекламе», реклама (предполагается, что и социальная в том числе) не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

**Среди множества содержательных ограничений рекламы для социальной рекламы важно обратить внимание на несколько пунктов федерального закона:**

использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

Также в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том

числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

### **ВАЖНО!**

В 2011 году благодаря активной позиции сформированной Коалиции СО НКО для поддержки и развития социальной рекламы, Общественной Палаты РФ и Министерства экономического развития РФ были внесены изменения в регулирование социальной рекламы.

**В частности, внесены несколько важных уточнений применения социальной рекламы.**

Во-первых, сняты налоговые барьеры на пути создания и размещения социальной рекламы (Федеральный закон № 235-ФЗ от 18.07.2011 «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности»).

До вступления поправок 2011 года в силу социальная реклама, произведенная/размещенная производителями/распространителями за счет собственных средств, облагалась тремя налогами. В настоящее время в налоговое законодательство внесены следующие изменения:

1. Пункт 3 «Не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) на территории РФ следующие операции» статьи 149 «Операции, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения)» дополнен подпунктом 32 следующего содержания:

«32) безвозмездное оказание услуг по производству и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе. Указанные в настоящем подпункте операции не подлежат налогообложению при соблюдении одного из следующих требований к социальной рекламе:

- в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд;
- в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, продолжительность

упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд и такому упоминанию отведено не более семи процентов площади кадра;

- в социальной рекламе, распространяемой другими способами, на упоминание о спонсорах отведено не более пяти процентов рекламной площади (пространства).

Установленные настоящим подпунктом требования к упоминаниям о спонсорах не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах и органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

Это значит, что организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС.

Изменения вступили в силу с 1 сентября 2011 года.

2. Подпункт 1 пункта 2 «При определении налоговой базы также не учитываются целевые поступления. (...) К целевым поступлениям на содержание некоммерческих организаций и ведение ими уставной деятельности относятся» статьи 251 «Доходы, не учитываемые при определении налоговой базы» изложен в новой редакции: «1) осуществленные в соответствии с законодательством Российской Федерации о некоммерческих организациях взносы учредителей (участников, членов), пожертвования, признаваемые таковыми в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации, доходы в виде безвозмездно полученных некоммерческими организациями работ (услуг), выполненных (оказанных) на основании соответствующих договоров, а также отчисления на формирование в установленном статьей 324 настоящего Кодекса порядке резерва на проведение ремонта, капитального ремонта общего имущества, которые производятся товариществу собственников жилья, жилищному кооперативу, садоводческому, садово-огородному, гаражно-строительному, жилищно-строительному кооперативу или иному специализированному потребительскому кооперативу их членами».

Это значит, что у НКО-заказчика социальной рекламы, расходы на производство и раз-

мещение которой берут на себя производители, распространители или спонсоры, больше не возникает внереализационный доход, а потому исчезает обязанность уплачивать в упомянутых случаях налог на прибыль с эквивалентных рыночной стоимости такой социальной рекламы сумм.

3. Пункт 1 «К прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся следующие расходы налогоплательщика» статьи 264 «Прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией» дополнен новым подпунктом: «48-4) расходы налогоплательщиков, связанные с безвозмездным оказанием услуг по изготовлению и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе. Указанные в настоящем подпункте расходы признаются для целей налогообложения при условии соблюдения требований к социальной рекламе, установленных подпунктом 32 пункта 3 статьи 149 настоящего Кодекса».

Это означает, что с сумм, затраченных на производство или распространение социальной рекламы на безвозмездной для заказчика основе, производитель и распространитель больше не должны уплачивать налог на прибыль.

### **ВАЖНО!**

Услуги для СО НКО и социальных предприятий по созданию и размещению социальной рекламы не облагаются налогом на прибыль

**Во-вторых, изменены правила упоминания в социальной рекламе физических и юридических лиц** (на основании Федерального закона № 115 ФЗ от 03.06.2011 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»» внесены поправки в статью 10 «Социальная реклама» Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе»).

Если раньше в социальной рекламе либо спонсоры могли упоминаться без ограничений, либо в принципе не рассматривалась такая возможность, так как это могло перевести рекламу из статуса социальной в статус коммерческой, то теперь эта позиция стала четко прописана и регламентирована (пункты 5–6 статьи 10 38-ФЗ).

В социальной рекламе, распространяемой:

- в радиопрограммах — продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать трех секунд;
- в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании — продолжительность упомина-



ния о спонсорах не может превышать трех секунд и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра;

- другими способами — упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

### **ВАЖНО!**

Упоминание спонсоров (коммерческих компаний) не отменяет статуса социальной рекламы при соблюдении вышеуказанных требований

*Органы власти.* Упомянутые в пункте а) ограничения не распространяются на «органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления, муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления» — все они по-прежнему могут упоминаться в социальной рекламе без ограничений.

### **ВАЖНО!**

В социальной рекламе не ограничивается размещение упоминаний органов власти и местного самоуправления

И самое главное изменение касается как раз социально ориентированных некоммерческих организаций: СО НКО разрешено упоминать без ограничений в социальной рекламе, но только в случаях, «если содержание социальной рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей».

### **ВАЖНО!**

СО НКО могут размещать информацию о себе в социальной рекламе без ограничений

*Физические лица.* В социальной рекламе без ограничений можно упоминать только физических лиц, «оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

### **ВАЖНО!**

Информация о физических лицах без ограничений в целях оказания им благотворительной помощи

Все эти изменения вступили в силу в момент опубликования Федерального закона № 115-ФЗ от 03.06.2011 «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”».

В 2021 году принят еще ряд значимых для развития социальной рекламы поправок. В частности, в Закон о рекламе внесены изменения, закрепляющие механизм, обеспечивающий соблюдение установленного ч. 3 ст. 10 этого закона требования об обязательной квоте в размере 5 % на размещение социальной рекламы в сети Интернет. Поправки вступили в силу 30 апреля 2021 года.

### **ВАЖНО!**

Поправки о размещении социальной рекламы в сети «Интернет» вступили в силу с 30 апреля 2021 года

В частности, предусмотрено, что Правительство РФ по представлению Минцифры России определит оператора социальной рекламы. Им стал Институт развития интернета, который будет взаимодействовать с рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем в том числе в целях заключения договоров на распространение социальной рекламы.

Критерии отнесения распространяемой в сети Интернет информации к социальной рекламе в целях определения обязательного объема ее распространения установит Правительство РФ.

Рекламораспространители — владельцы информресурсов с ежедневным доступом более 100 тыс. интернет-пользователей, находящихся на территории РФ (а также операторы рекламных систем, которым такой рекламораспространитель предоставил на основании договора возможность распространять рекламу на принадлежащем ему информационном ресурсе), должны будут направлять оператору соцрекламы сведения об объемах, способах, формах, средствах распространения рекламы на их ресурсах и (или) прогнозные значения объемов соцрекламы, а также размещать на своих информресурсах без взимания платы социальную рекламу, предоставленную оператором социальной рекламы, в пределах 5% годового объема распространяе-

мой ими рекламы. Соответствующие положения вступили в силу 1 июля 2021 года.

Требования рассматриваемого закона в части распространения социальной рекламы в Сети не будут применяться в отношении сайтов, которые зарегистрированы в качестве сетевых изданий, а также телеканалов и (или) радиоканалов.

Установлено, что оператор социальной рекламы не вправе взимать плату с рекламодателей за распространение в сети Интернет социальной рекламы.

Социальная реклама, распространяемая в Сети, должна содержать пометку «Социальная реклама», а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта, содержащую информацию о рекламодателе социальной рекламы.

Для рассмотрения вопросов, связанных с распространением в сети Интернет социальной рекламы, будет создан специальный совет.

Необходимость внесения данных изменений авторы поправок объясняли следующим. Требование ч. 3 ст. 10 Закона о рекламе об обязательности заключения договоров на распространение социальной рекламы в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы применяется и при распространении социальной рекламы в сети Интернет. Однако механизм его реализации, в том числе корректного определения пятипроцентной доли для распространения социальной рекламы в сети Интернет, отсутствует.

Внесенные изменения направлены на обеспечение равных условий распространения социальной рекламы в сети Интернет, в том числе на обеспечение ее распространения в объеме не менее 5% от общего.

---

### 1.3. ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПОДДЕРЖКИ И ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В 2011 году значительная часть вопросов и затруднений была снята благодаря поправкам, описанным в предыдущем разделе 1.2. Но некоторые важные детали поддержки, разработки и размещения социальной рекламы остались вне определенности.

В рамках данного пособия представлены шесть ключевых вопросов, которые имеют прямое отношение к социальной рекламе и ее эффективности.

- 1. Кто является главным, решающим регулятором в вопросах определения статуса «социальная реклама», согласования размещения социальной рекламы в медиа, условий этого размещения?**

**Ответ:** В силу всего уже описанного в первой и второй частях этой главы можно уверенно сказать, что на данный момент главным регулятором являются сами медиа: печатные СМИ и редакции сами определяют, размещать макет социальной рекламы от СП или нет; ТВ-каналы также самостоятельно определяют (вместе с юридическим отделом, а иногда с коллегиальными советами), брать или нет и когда размещать ролики социальной рекламы; операторы наружной рекламы постоянно размещают те или иные постеры социальной рекламы, а иногда даже сами их разрабатывают для НКО и СП.

При размещении социальной рекламы в сети Интернет определяет статус уполномоченный оператор – ИРИ, либо, при подаче заявок напрямую к площадкам, например, в программу поддержки социальной рекламы от Яндекса – сама площадка.

Важность этого вопроса и ответа в том, что социальные предприятия должны в первую очередь видеть в медиа своих партнеров и вовлекать их в свои проекты и работу — в самых разных форматах — так, чтобы сами медиа были заинтересованы в разработке и размещении социальной рекламы, адресованной их аудитории, укрепляющей и расширяющей эту аудиторию благодаря решению их социальных проблем и ожиданий.

- 2. Как быть, если ни в одном законе не указаны финансовые условия разработки и размещения социальной рекламы? Можно ли социальному предприятию требовать от СМИ или просить СМИ разместить социальную рекламу бесплатно?**

**Ответ:** В ответе на первый вопрос можно найти и ответ на второй. Действительно, закон не обязывает медиа размещать социальную рекламу или рекламу социальных предприятий бесплатно или со скидками. Но сами медиа могут в случае понимания своего интереса (то есть интереса к социальной рекламе или рекламной кампании)



предложить свое партнерство в реализации кампании и размещении социальной рекламы или рекламы со значимыми скидками. Деньги в данном вопросе часто не имеют значения, в новейшей истории социальной рекламы в России можно легко вспомнить случаи, когда оплаченная и размещенная реклама снималась вне рыночных законов по письму чиновника или социальная реклама, обеспеченная масштабным федеральным финансированием, получала отказ от федеральных же каналов по причине риска потерять часть аудитории из-за некорректности выбранной формы передачи сообщения о правилах дорожного движения.

Важность этого ответа в том, что не стоит ждать, что СМИ будут рады и готовы размещать социальную рекламу бесплатно, даже при наличии актуальной социальной проблемы или писем поддержки от органов власти. Именно эта позиция и сохраняет СМИ как устойчивый медиаканал. Социальная реклама должна быть в формате СМИ, учитывать интересы аудитории СМИ (в частности, проблемы и решения должны быть актуальными для аудитории), представлять не проблему, а ее решение, давать выбор вариантов отклика и так далее. Это позволит СМИ и его редакции рассматривать социальную рекламу как ресурс для укрепления и расширения своей аудитории, лояльность и доступ к которой редакция сможет в дальнейшем «продать» коммерческим рекламодателям или заключить договоры на обслуживание различных ведомств.

3. **Как можно получить для социальной рекламы наилучшее место?** Например, в прайм-тайм на ТВ или на стороне «А», а не обратной «Б» (то есть стороне, которую преимущественно увидит аудитория) в наружной рекламе и так далее? Как добиться того, чтобы медиа разработали для СО НКО настоящую адресную программу или медиаплан?

**Ответ:** Правильный ответ — на общих условиях с другими рекламодателями.

Но, в силу данных выше ответов, у авторов социальной рекламы есть конкурентные преимущества, которые важно осознавать, понимать и озвучивать с учетом понимания интересов медиа.

Для желательного для СП ответа о готовности подобрать время или площади не по остаточному принципу необходима очень высокая степень заинтересованности СМИ в итоговой эффективности рекламной кампании — например, при совместном сборе

пожертвований во время прямого эфира. В этом случае это будет уже задача медиа найти ресурсы и возможности для наилучшей адресной программы размещения социальной рекламы.

Важность этого вопроса заключается даже в самой его постановке — в том, чтобы именно вместе с медиа продумывать наиболее эффективное для достижения целей кампании размещение исходя из возможностей и параллельных интересов СМИ.

4. **Правда ли, что СМИ должны предоставлять 5% своих площадей и времени под социальную рекламу?**

**Ответ:** Нет. СМИ, как рекламодателем, в соответствии с уже цитированным во второй части этой главы федеральным законом «О рекламе» должны, но не пять процентов. Давайте еще раз внимательно прочтем букву закона: «Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)». Что значит «в пределах»? Это означает любую цифру от нуля. И логичнее всего, с позиции юриста СМИ, следовать именно этому показателю как наиболее безопасному. Никаких других квот или обязательств по объемам размещения социальной рекламы в законе нет.

Важность этого ответа в том, что он развеивает один из самых устойчивых и воспроизводимых мифов о наличии обязательств СМИ перед авторами социальной рекламы. Их нет. Есть только возможность вовлечь и заинтересовать СМИ совместной информационной работой и общими социальными информационными кампаниями.

Однако, как мы написали выше в предыдущей главе, в отношении социальной рекламы в сети Интернет нормы стали более жесткими и здесь уже можно говорить о том, что да, интернет-площадки с посещаемостью более 100000 пользователей в день и не являющиеся СМИ обязаны предоставлять 5% от общего объема рекламы для размещения социальной.

5. **Кто должен определять и кто выдает статус «социальная реклама» рекламной продукции социальных предприятий?**

**Ответ:** Такой орган на данный момент существует только в отношении сети Интернет – оператор размещения социальной рекламы ИРИ. В отношении всех остальных каналов в разных регионах вопрос решается по-разному. И очень редко это делается понятным прозрачным способом с открытым заявительным характером. Для ответа важны две позиции.

Первая: наличие или отсутствие такого статуса не имеет каких-либо привилегий, если в конкретном муниципалитете или регионе нет соответствующей программы поддержки социальной рекламы.

Вторая: статусы, или точнее решения о предоставлении мест для размещения социальной рекламы (чаще на поверхностях наружной рекламы, реже — в эфире региональных ТВ и радио, еще реже — на официальных информационных порталах), которые выдают местные администрации социальной рекламе, выдаются на основе выбора в общем пакете с рекламой государственных органов, туда же входят рекламные материалы, требующие размещения от органов местного самоуправления, муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, муниципальных учреждений и множества других структур, значимых для администрации.

В связи с этим ключевое значение имеет не столько некий статус, сколько аргументированная убежденность автора социальной рекламы при переговорах с медиа в том, что его рекламная продукция соответствует закону «О рекламе» как социальная реклама и не

противоречит другим законам.

Также важно для авторов социальной рекламы понимание, что в случае спорных вопросов трактовки ФЗ «О рекламе» арбитром выступает региональный орган Федеральной антимонопольной службы (ФАС), и поэтому отдельная рекомендация — как минимум познакомиться с его специалистами и в идеале — получать заключение о статусе в этой организации.

**6. Если в социальной рекламе разместить логотип коммерческой компании, то реклама станет коммерческой, верно?**

**Ответ:** Нет. Это очень неожиданный ответ, даже если бегло прочитать все поправки 2011 года, где он очень детализировано описывается. В социальной рекламе допускается размещение коммерческих брендов спонсоров данной социальной информационной кампании. Но, несмотря на федеральное законодательство, на практике у СМИ появляется высокий риск определения такой социальной рекламы как коммерческой со стороны налоговых органов, которые могут увидеть в этом скрытое оказание услуг коммерческой рекламы, что в случае ее размещения на безвозмездной основе может вызвать предположение о сокрытии налогооблагаемой базы.

*Поэтому для реализации этого права на размещение коммерческих брендов и наименований в социальной рекламе необходима еще и «страховка» в виде консультационной помощи и поддержки юристов медиа плюс лояльности налоговых органов при желательных положительных рекомендациях от ФАС.*

# ГЛАВА 2. ПОДГОТОВКА ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ НА РАЗРАБОТКУ ЭФФЕКТИВНОЙ КАМПАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

---

Благодаря своему формату и интенсивной (краткой по объему, но насыщенной по содержанию) коммуникации с целевой аудиторией, особому качеству этого контакта за счет сочетания иллюстраций рекламного текста и рекламного образа, частоты/повтора и т.п. социальная реклама может стать высокоэффективным инструментом, позволяющим выйти на новый уровень коммуникации с аудиторией.

В отличие от других типов заказчиков, только социальное предприятие либо СО НКО способны сформировать ответственное и четкое обращение к аудитории, так как они не просто призывают «делайте/не делайте» («задумайтесь/не думайте»), а говорят: «Давайте делать это вместе». Только предприятия социальной экономики имеют глубокое представление о сути социальной проблемы, решению которой посвящена их деятельность. Только они могут сформировать такой призыв, ответ на который способен будет решить проблему, а не будет являться пустой декларацией или красивыми словами.

Одним из ключевых факторов разработки эффективной рекламы является профессионализм не только в разработке, но в первую очередь – в ее планировании, а именно, точной и полной формулировке обязательных элементов брифа на разработку социальной рекламы. Мы убеждены, что без брифа на разработку рекламы невозможно разработать эффективную кампанию социальной рекламной коммуникации.

К сожалению, далеко не каждое российское предприятие или региональная администрация

на сегодняшний день, приступая к разработке кампании социальной рекламы, имеет четкое, представленное в брифе, понимание целей, задач, ожидаемых результатов своей кампании. Категория эффективности в такой ситуации

в принципе не может быть использована — как можно оценивать эффективность того, чей эффект неизвестен, когда нет четко поставленной цели? Квинтэссенцией таких ситуаций может стать вот такой пример постановки цели на разработку социальной рекламы.

Пример регионального заказа областной администрации на разработку социальной рекламы: «Техническое задание на изготовление социальной рекламы

Рекламные щиты 3х6 м. Темы:

1. Здоровье (2 макета)

2. Спорт (2 макета)

Вариантов слоганов нет»

К счастью, социальные предприятия напрямую заинтересованы в эффекте от социальной рекламы, справедливо рассчитывая на возврат тех временных, финансовых и иных форм инвестиций, которые были вложены в разработку и реализацию рекламной кампании. И зачастую достаточно только предложить правильную структуру брифа для заполнения, чтобы реклама начала работать.

В данной главе мы рассмотрим основные элементы разработки эффективной социальной рекламы.

## 2.1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БРИФА НА РАЗРАБОТКУ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

### 2.1.1. ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ И ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В данном блоке необходимо дать характеристику организации-рекламодателя – описать особенности ее работы, направления деятельности, а также характеристики социальной проблемы, на решение которой направлена социальная рекламная кампания. Дается статистика по проблеме, ее возможные причины, описывается опыт решения данной проблемы другими инструментами, а также – опыт реализации предыдущих рекламных кампаний. Чем более полно будет дано описание проблемы, тем больше шансов, что исполнитель – кем бы он ни был, рекламное агентство или сотрудник вашей организации, владеющий фотошопом, – сможет предложить решение, которое будет адекватным поставленной проблеме.

### 2.1.2. ЦЕЛЬ КАМПАНИИ

Определяется на основании поставленной проблемы, звучит как представление о результате. Важно, чтобы цель была представлено конкретно, с возможностью последующего измерения.

Здесь же необходимо сформулировать основные коммуникационные задачи рекламы, а именно:

- задачи по формированию представлений (указать, если есть),
- задачи по формированию отношения (указать, если есть),
- задачи по формированию поведения (указать, если есть).

### 2.1.3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КАМПАНИИ

На какие конкретно группы жителей и гостей города направлена коммуникация. Опишите ключевые и значимые для коммуникации черты каждой группы. В данном блоке должно быть представлено описание всех целевых групп, от которых непосредственно зависит решение социальной проблемы.

### 2.1.4. ОСНОВНОЕ СООБЩЕНИЕ КАМПАНИИ (MESSAGE)

Одна, основная мысль, внутренний монолог представителя целевой аудитории после контакта с материалами кампании. Остановимся на этом ключевом элементе разработки кампании более детально.

**Социальное рекламное сообщение** — внутреннее содержание основной цели социальной

рекламы вне зависимости от выбранной формы и носителя рекламы.

Текст сообщения либо обращен к конкретным людям, либо пишется от лица конкретного человека — представителя целевой аудитории в стилистике внутреннего монолога.

Исходя из цели и задач кампании сообщение может состоять из трех частей:

1. Формирование знаний/представлений. Используется для проблем отсутствия информированности аудитории о существовании проблемы, неосведомленности о правах и гарантиях, правилах, идеях, социальных услугах и продуктах, деятельности организаций, реализуемых социальных программах и т.д.
2. Формирование эмоции. Целью сообщения в данной части может быть формирование отношения к теме социальной рекламы. Оно может различаться от крайне негативного до очень положительного. Также возможно в качестве цели и содержания сообщения определить эмоциональное предпочтение или эмоциональную убежденность по заявленной в социальной рекламе теме.
3. Формирование побудительного мотива к действию. Описание социально-необходимой модели поведения целевой аудитории, которая должна совершить действия либо изменить поведение в соответствии с целями информационной кампании.

Описанные выше этапы являются ключевыми в планировании эффективной кампании социальной рекламы. Важно иметь в виду, что любая социальная проблема имеет, как правило, различные пути решения. Более того, далеко не для каждой социальной проблемы использование социальной рекламы станет самым эффективным инструментом ее решения.

**Социальная реклама** — это возможность эффективно донести информацию до широкой аудитории, доступной для охвата средствами массовой информации. Соответственно, использовать этот инструмент целесообразно тогда, когда для решения социальной проблемы необходимо донести определенную информацию до целевой аудитории, причем в ответ на воздействие этой информации должна последовать реакция, решающая данную социальную проблему

или способствующая ее решению. Причем изменения могут произойти на уровне представлений (или знаний), отношения или поведения. И в формулировке сообщения (месседжа) стоит придерживаться именно такой структуры, выделяя отдельно сообщение для каждого из этих уровней. Одной из распространенных ошибок социальной рекламы является формирование коммуникации на том уровне, который не приведет в итоге к решению социальной проблемы. Например, бессмысленной является коммуникация по изменению знаний целевой аудитории о вреде курения. Напоминание в очередной раз о том, что курить — вредно, не способно повлиять на поведение человека, и тем более — его намерение бросить курить. Однако уже на уровне изменения отношения к курению может быть сформирована эффективная коммуникация — когда существующее в целом положительное отношение к курению (брейк на работе, элемент социальной коммуникации, возможность убить время и т. п.) меняется на такое, при котором курение будет лишено такой «ауры» положительных ассоциаций. Если же человек знает о пагубных последствиях курения, не связывает этот процесс с положительными эмоциями, рассматривая это как действительно дурную привычку, и не может бросить курить по причине физиологической зависимости — мы переходим на третий уровень

коммуникации, а именно, изменения поведения. И уже не говорим о последствиях, не меняем отношения, а говорим только о том, что сделать, чтобы бросить курить.

#### **2.1.5. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ**

Качественные характеристики и количественные показатели для оценки эффективности кампании. В данном блоке необходимо указать критерии, на основании которых будет проводиться оценка эффективности вашей кампании.

#### **2.1.6. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИИ И ЕЁ ЭТАПОВ**

#### **2.1.7. ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ И ТРЕБОВАНИЯ, ОГРАНИЧЕНИЯ И ЗАПРЕТЫ**

- Все обязательные логотипы, тексты, условные обозначения, цветовые решения и их обязательные условия размещения в рамках дизайн-макета.
- Все значимые ограничения и запреты, связанные с клиентом, каналом коммуникации, сообщением и сроками.
- Любая дополнительная информация, полезная для разработки кампании и ее элементов

## 2.2. ПРИМЕР БРИФА НА РАЗРАБОТКУ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Бриф открытого конкурса на разработку рекламно-информационной кампании по продвижению благотворительной деятельности и добровольчества и формированию доверия населения к некоммерческим организациям в рамках программы «Укрепление общественной поддержки НКО»

### ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

В настоящее время в России действует около 500 тыс. некоммерческих организаций (далее СО НКО). Однако в стране наблюдается крайне низкий уровень осведомленности населения об их деятельности и недостаточный уровень вовлечения населения в общественно полезную деятельность через такие организации.

При этом около трети населения декларируют, что в той или иной степени включены в общественно полезную деятельность. Как показало исследование, проведенное недавно ЦИРКОН по заказу Агентства социальной информации (АСИ), в наибольшей степени сегодня распространено «спорадическое», «разовое» участие в благотворительной или общественно полезной деятельности в частном порядке или в составе неформальных групп, а организованное, систематическое участие через некоммерческие организации (благотворительные, общественные и др.) распространено существенно слабее. Одновременно, несмотря на то, что пока социальная поддержка НКО достаточно слаба, многие граждане — в среднем около трети, а в отдельных городах до 53% — выражают готовность подключиться к участию в их деятельности. Как показывают исследования, основными причинами такой ситуации являются:

**Незнание, непонимание роли и функций некоммерческих организаций.** Отсутствие у населения информации о деятельности НКО, отсутствие представлений о доступности и формах собственного участия в деятельности таких организаций, недоверие к ним и непонимание тех преимуществ, которые несет в себе «организованная» благотворительность. Среди самых распространенных суждений — «Благотворительность — дело личное» и «Благотворительность должна быть анонимной».

**Негативные стереотипы, связанные с деятельностью НКО.** Наиболее распространенными негативными стереотипами в отношении благотворительных и некоммерческих организаций

является мнение о том, что их деятельность «непрозрачна», что они часто расходуют пожертвованные средства не по назначению, что они существуют сами для себя.

**Нехватка времени для участия в деятельности НКО.** Существенным препятствием участия многих граждан в деятельности НКО является их высокая занятость, нехватка свободного времени и денежных средств.

**Отсутствие достаточного уровня мотивации на участие в работе некоммерческих организаций.** Изучение мнения граждан, уже участвующих в общественной деятельности через НКО, показывает, что мотивация к такому участию чаще проявляется у людей, обладающих активной жизненной позицией и склонностью к общественной работе. При этом к мотивирующим факторам благотворительной деятельности относятся как чистое милосердие, стремление помочь тем или иным незащищенным группам, так и факторы другого характера. Так, для молодежи часто оказываются важными такие стимулы, как возможность расширить круг общения, проявить себя (самореализоваться во «взрослых» делах) и даже получить определенный опыт для карьерного или профессионального роста. Мотивом участия в благотворительной деятельности именно через НКО часто является осознание факта, что решить многие социальные проблемы можно только коллективными усилиями, это требует объединения людей.

### ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ КАМПАНИИ

- Формирование мотивации граждан на участие в социально значимой (в том числе благотворительной и волонтерской) деятельности через некоммерческие организации. Предоставление информации о конкретных вариантах участия через сайт «Компас Добра».
- Изменение стереотипов восприятия некоммерческих организаций, формирование положительного образа НКО (как «своей», «честной», «нужной», «дающей мне массу возможностей», «эффективно решающей проблемы» и т.д.).



## ЗАДАЧИ КАМПАНИИ

**На уровне информирования:** Повышение уровня осведомленности населения о деятельности некоммерческих организаций, а также их роли, значении и возможностях. Информирование граждан о том, что социальные проблемы успешно решаются там, где граждане действуют организованно, совместно с некоммерческими организациями. Формирование представления о том, что актуальные социальные проблемы можно решать, объединившись с НКО и, в том числе, получая благодаря этому поддержку государства. Информирование о благотворительной деятельности и добровольчестве как о новой возможности развития – и личного, и общественного.

**На уровне отношений:** Формирование положительного, «теплого» отношения к НКО – как к организациям, которые помогают людям объединяться для решения общих проблем, с честными, открытыми и прозрачными целями, структурой, деятельностью; доступным для участия любому человеку.

Изменение отношения к понятию благотворительной деятельности – как «земному», имеющему отношение к каждому человеку. Проецирование в сознании граждан понятия «благотворительность» на их благие поступки и действия, которые они уже осуществляли в отношении кого-либо или чего-либо. Демонстрация примеров (образцов) открытых и прозрачных организаций, успешного участия граждан в деятельности НКО и решения таким образом социальных проблем.

**На уровне поведения:** Формирование мотивации ответить на призыв действием – присоединиться к реальным инициативам, направленным на решение острых социальных проблем, перейти от спонтанных и единичных акций к систематической, организованной благотворительности через НКО.

«Точка выхода» интереса и активности – сайт, находящийся сейчас в стадии тестирования. На сайте можно получить информацию о существующих в разных городах НКО и их деятельности, узнать об особенностях добровольчества и т. д. При этом возможно привлечение и других каналов коммуникаций в рамках предложенной участниками тендера креативной и коммуникационной стратегии.

## ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Жители России. Возраст от 25 до 45 лет.

### Целевая группа № 1.

Те, кто уже принимал участие в благотворительных проектах, в том числе через НКО, и готовы продолжить взаимодействие с НКО.

### Целевая группа № 2.

Те, кто не имеет опыта в благотворительности, но имеет общее позитивное представление о благотворительной деятельности. В принципе готовы к участию, но не знают, как это делать, с чего начинать.

### Целевая группа № 3.

Те, кто не имеет опыта благотворительности, не информирован, не выражает готовности в чем-то участвовать, но, с другой стороны, не выражает негативного отношения к благотворительности и НКО.

## ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ОХВАТ

Кампания будет реализована на федеральном и региональном уровне. Ключевые города кампании: Москва, Барнаул, Нижний Новгород, Калининград, Краснодар, Хабаровск, Челябинск. В каждом городе реализацией кампании будут заниматься некоммерческие организации-партнеры Агентства социальной информации по Программе «Укрепление общественной поддержки НКО».

## БЮДЖЕТ И ОБЪЕМ ЗАДАНИЯ

1 500 000 рублей — разработка концепции кампании, включая креативную и медийную стратегии, производство всех необходимых в рамках реализации концепции материалов, сопровождение кампании.

## СРОКИ КАМПАНИИ

Запуск кампании планируется с января 2009 года. Срок реализации кампании: 1,5 года.

## ТРЕБОВАНИЯ К КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Креативная концепция должна включать в себя: базовые элементы стиля кампании, логотип, уточненные и сформулированные сообщения кампании, ключевой визуальный образ на примере рекламных макетов для основных медиаканалов (ТВ, Интернет, печатная пресса), ключевые идеи для редизайна сайта «Компас добра», варианты сценария и раскадровки видеоролика, сценария аудиоролика и т. д.

Креативная стратегия должна учитывать специфику содержания кампании, особенности использования социальной рекламы и некоммерческих информационных кампаний.

#### РЕКОМЕНДУЕТСЯ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ:

- имеющие в основе «антропоцентричный» подход: послание должно исходить от человека и его интересов;
- позволяющие вовлекать в участие в кампании и «брендировать» текущую активность некоммерческих, муниципальных организаций фирменными стилистическими элементами информационной кампании;
- обеспечивающие поддержку (или отсутствие отторжения) со стороны администрации территорий проведения кампании; учитывающие интересы медиа (как федеральных, так и региональных) для размещения материалов кампании на основе инициатив медиа и на правах социальной рекламы;
- легко узнаваемые населением и допускающие независимое использование в общественной активности как организациями, так и инициативными группами граждан;
- вовлекающие широкие слои пользователей традиционных и новых медиаканалов до блогосферы, социальных сетей и т.д. в общественную активность;
- дающие возможность привлечения к кампании известных персон и уже существующих проектов, информирующих о деятельности НКО и инициативных групп;
- позволяющие обеспечить развитие интернет-ресурса «Компас добра» и существенное повышение его посещаемости.

Возможно также создание открытого «бренд-бука» информационной кампании, материалы которого (примеры, статистика, руководства и т. п.) могли бы использовать как в НКО, так и в СМИ и органах власти.

#### ТРЕБОВАНИЯ К МЕДИАСТРАТЕГИИ

В связи с крайне низкой информированностью населения о возможностях принять участие в социально полезной деятельности, некоммерческих организациях, распространенности негативных стереотипов о таких организациях в рекламно-информационной кампании представляется необходимым использовать максимально возможный спектр каналов коммуникации. Можно предположить, что наиболее эффективными каналами коммуникации окажутся средства массовой информации регионального и местного охвата: репортажи по

радио и телевидению, публикации в печатных СМИ, Интернет.

Задача коммуникации по данным каналам – с одной стороны — повышение информированности населения о местных благотворительных, некоммерческих организациях, продвижение конкретных позитивных образцов их деятельности, формирование их положительного имиджа, рассказы о конкретных акциях организаций, о деятельности добровольцев, информирование о форматах возможного участия в поддержке таких НКО. С другой стороны, в рамки задачи входит стимулирование НКО, носителей необходимого контента «выйти из тени», обеспечив спрос медиаканалов на материалы, возможно с опорой на сайт «Компас Добра» и другие интернет-ресурсы.

Одним из базовых критериев выбора медиарешения в кампании является возможность ее реализации при минимальном бюджете и отсутствии оплаты за размещение социально значимых материалов. При принятии решения будет учитываться также реалистичность (или конкретные предложения) выхода материалов кампании на федеральных каналах, в первую очередь, ТВ.

Важной составляющей информационно-рекламной кампании могут стать и неформальные коммуникации: распространение информации через волонтеров и действующих сотрудников НКО, благотворительных, общественных организаций, проведение встреч с целевыми аудиториями, с теми или иными социальными сообществами (особенно молодежными).

Также важно обеспечить возможность делегировать передачу сообщений и материалов информационной кампании медиа, СМИ, блогерам и т.д. в независимом «вирусном» формате.

#### ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОЗМОЖНЫХ МЕДИАКАНАЛОВ

При подготовке предложений по размещению продуктов кампании необходимо учитывать, что кампания будет осуществляться на бесплатной основе.

- Федеральные и региональные каналы телевидения (размещение видеоролика в качестве социальной рекламы).
- Федеральные и региональные радиостанции, радиоточки в сетевых компаниях, транспорт (размещение аудиоролика в качестве социальной рекламы).
- Размещение наружной рекламы (щиты и/или стикеры в метро и на улицах города, реклама на наземном транспорте, уличные щиты).
- Федеральные, региональные, районные, окружные, муниципальные издания (анонсы, статьи, тесты, рубрики, вклейки, вложения и др.).

- Транспортная реклама (реклама в метро, в/на маршрутках, автобусах и троллейбусах, электричках).
- Использование ресурсов Интернета с привлечением аудитории на сайт «Компас Добра»: вирусные ролики социальной рекламы, баннеры, контекстная реклама, блогосфера, социальные сети, директ-мейл, рекламы в компьютерных играх, «народные» ролики и т.д.
- Использование возможностей сетевых предприятий, супермаркетов и т.д.
- Использование светодиодных экранов на улицах, зданиях.
- Использование мобильной связи, war-ресурсов.
- Использование других новых или традиционных медиаканалов и промо-активностей, в том числе: распространение информационных материалов (листовки, плакаты, открытки, календари и брошюры через системы общественных учреждений, сети партнерских организаций, почтовые рассылки, сети досуговых учреждений и т. д.), проведение мероприятий (массовые акции, пресс-конференции, круглые столы, тренинги, локальные проекты).

#### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

- Соответствие предлагаемого решения цели кампании/брифу.
- Понятность цели работы, доступность сообщения, передаваемого в рекламе, предполагаемый эффект (изменение поведения, мнения, формирование нового видения, желание проявить активность и т.д.).
- «Мотивирующая сила» креативных и медиа-решений.
- Соответствие языка и стиля рекламы целевой аудитории, к которой адресовано сообщение.
- Качество воплощения идеи, в том числе экономичность ее реализации.

#### МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УЧАСТНИКАМИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИЙ

- Рекомендации по результатам социологического исследования.
- Рекомендации экспертов по разработке кампании.
- Логотипы, символика и т. п.

## 2.3. ПРИМЕР БРИФА ОТКРЫТОГО КОНКУРСА НА РАЗРАБОТКУ РОЛИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Бриф на разработку креативных концепций и производство нового цикла социальных видео-роликов «Найди меня, мама!», создаваемых в рамках информационно-просветительской кампании «Наши дети»

### ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Согласно официальным данным, в России около 130 тыс. детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, находятся в государственных и негосударственных интернатных учреждениях. Подавляющее число этих детей — социальные сироты, то есть сироты при живых родителях.

Число сирот в России практически не уменьшается, несмотря на предпринимаемые государством меры поддержки замещающих родителей<sup>1</sup> и семейного устройства детей-сирот. В то же время во многих странах детских домов практически нет; большинство детей, по каким-то причинам оставшихся без родителей, попадает в замещающие семьи. Готовность граждан брать детей в свои семьи считается одним из показателей здоровья общества.

В России число желающих принять детей в свои семьи растет — в том числе благодаря социальной рекламе и тематической информации в СМИ. Однако нередко такая информация подается однобоко — в ней либо показываются только положительные стороны приема ребенка в семью, либо упор делается на жалость к «одиноким несчастным детям» и ничего не говорится о сложностях, которые ожидают замещающих родителей.

Дети, имеющие опыт жизни в сиротском учреждении, а порой опыт насилия и жестокого обращения в кровной семье, психологически неустойчивы, у них нарушены привязанности, они имеют сложности в поведении, нередко отстают в развитии. Причем чем старше ребенок, который попадает в семью, тем ярче выражены его проблемы. Сегодня в сиротских учреждениях России подавляющее большинство составляют именно подростки и дети с различными нарушениями физического и интеллектуального развития.

Такие дети зачастую не имеют жизненных целей, не хотят учиться и работать. Более того, привыкнув к необременительной жизни в интернате «на всем готовом», не всегда стремятся попасть в замещающую семью, так как с трудом привы-

кают к предъявляемым к ним требованиям. Тем не менее, при соответствующей подготовке и родителей, и ребенка, и при сопровождении семьи специалистами эти проблемы разрешаются.

Отсутствие же такой подготовки и сопровождения замещающей семьи нередко приводит к вторичному отказу и, как следствие, к глубокой психологической травме ребенка, брошенного во второй раз. Поэтому важно донести до аудитории ту меру ответственности, которая ложится на плечи людей, сделавших подобный шаг.

По мнению российских и международных экспертов, ни один детский дом не может заменить полноценную семью и родителей; единственной возможностью полноценного развития сирот является их устройство в семьи. В России законодательно закреплены разнообразные формы семейного устройства, которые можно гибко использовать исходя из интересов конкретного ребенка и семьи.

Еще одна проблема, которая мешает семейному устройству, — настороженное отношение окружающих и к замещающим семьям, и к их воспитанникам — бывшим детдомовцам. До сих пор многие подозревают приемных родителей в корысти или других неблагоприятных мотивах, стараются оградить своих детей от общения с «испорченными детдомовцами». Да и материалы о замещающих семьях, порой появляющиеся в СМИ, только подкрепляют такое отношение. Ведь в них нередко рассказывается о случаях жестокого обращения приемных родителей с детьми, тогда как о тысячах успешных случаях семейного устройства широкой аудитории практически неизвестно.

Для изменения положения детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, необходимы консолидированные усилия государства и общества в целом. Особая роль в этом процессе принадлежит средствам массовой информации. Рекламные ролики на эту тему должны не вводить аудиторию в заблуждение, не сгущать краски, а предоставлять объективную информацию о проблеме, давать материал для размышлений и главное — показывать позитивный выход и возможности для участия в решении проблемы сиротства каждого человека.

<sup>1</sup> замещающих родителей также могут называть приемными

<sup>2</sup> замещающие семьи — семьи с детьми, которые не являются кровными или усыновленными (опекунские семьи, приемные семьи, семьи, в которых дети находятся на патронате)

**ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ**

Новый цикл социальных видеороликов «Найди меня, мама!» создается в рамках информационно-просветительской кампании «Наши дети», которая реализуется с 2006 года по настоящее время Агентством социальной информации и «Студио-Диалог» при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

**ЦЕЛЬ**

Сокращение числа сирот в сиротских учреждениях и увеличение числа детей, взятых на воспитание в семьи.

**ЗАДАЧИ:**

- способствовать формированию в обществе позитивного отношения к замещающей семье как к нормальному явлению;
- повысить уровень информированности граждан о том, что в семье нуждаются не только малыши, но и подростки, живущие в детских домах;
- повысить уровень информированности граждан о различных формах семейного устройства, существующих в нашей стране (усыновление, опека, патронат, приемная семья, семейная воспитательная группа);
- способствовать разрушению стереотипов массового сознания по отношению к детям, оставшимся без попечения родителей;
- способствовать профилактике социального сиротства и вторичных отказов;
- информировать граждан об ответственности этого шага, о необходимости подготовки к нему родителей, о важности сопровождения замещающей семьи специалистами.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:**

- потенциальные приемные родители;
- социальное окружение замещающих семей; граждане, которые имеют отношение к семейному устройству сирот или замещающим семьям (в том числе депутаты, служащие органов власти и государственных учреждений разного уровня, специалисты органов опеки и попечительства, воспитатели детских садов и школьные учителя, врачи, педагоги дополнительного образования и др.);
- общество в целом.

**СЛОГАН**

«Приемный ребенок может стать родным!»

**ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ОХВАТ**

Кампания реализуется на федеральном и региональном уровнях.

**ПЕРЕЧЕНЬ ВОЗМОЖНЫХ МЕДИАКАНАЛОВ:**

- федеральные и региональные каналы телевидения;
- наружная реклама (щиты и/или стикеры в метро и на улицах города, реклама на наземном транспорте, уличные щиты);
- федеральные, региональные, районные, окружные, муниципальные издания (анонсы, статьи, тексты, рубрики, вклейки, вложения и др.);
- транспортная реклама (реклама в метро, в/на маршрутках, автобусах и троллейбусах, электричках);
- использование ресурсов Интернета с привлечением аудитории на сайт «Наши дети»: вирусные ролики социальной рекламы, баннеры, контекстная реклама, блогосфера, социальные сети и т. д.;
- возможности торговых сетевых предприятий, супермаркетов и т. д.;
- светодиодные экраны на улицах, зданиях;
- другие новые или традиционные медиаканалы и промоактивности, в том числе: распространение информационных материалов (листовки, плакаты, открытки, календари и брошюры) через общественные учреждения, партнерские организации, почтовые рассылки, досуговые учреждения и т. д.), проведение мероприятий (массовые акции, пресс-конференции, круглые столы, тренинги, локальные проекты).

**КОНКУРС НА ВЫБОР ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

Рекламное агентство / студия-продакшн, которая будет создавать рекламные ролики, определяется на основании конкурсного отбора.

В «Положении о конкурсе» указаны условия участия в конкурсе, объем задания, сроки предоставления креативных концепций, бюджет и другая необходимая информация.

**ПОБЕДИТЕЛЬ КОНКУРСА ОБЯЗАН:**

- на основе утвержденных сценариев произвести 3 (три) видеоролика (постановочный/игровой ролик и аниматика) хронометражем 30 сек. и сокращенные версии этих роликов по 15 и 5 сек. каждый;
- предоставить готовые видеоролики на кассетах Betacam SP и DVD-дисках не позднее 1 декабря 2010 года;

- подготовить и предоставить на основе утвержденных сценариев раскадровки 3-х (трех) видеороликов;
- победитель конкурса (в дальнейшем Исполнитель) в рамках съемочного процесса должен провести фотосессию и предоставить превью и исходные материалы для подготовки макетов наружной и печатной рекламы.
- Следует избегать показа большой семьи с пятью и более детьми, а также «героизации» приемных родителей. Это не способствует восприятию такой семьи как нормы.
- Приветствуются неожиданные, оригинальные сюжетные ходы, использование юмора.
- Устройство в семью – это практически единственная возможность для ребенка из детского дома наладить в дальнейшем нормальную жизнь – создать семью, получить образование, хорошую работу. Таким образом приемные родители, помогая ребенку, меняют его судьбу и судьбу его детей.

#### ТЕМЫ РОЛИКОВ:

- профилактика вторичных отказов от детей и связанная с ней проблема подготовки будущих родителей, а также профессиональная поддержка замещающих семей. Цель: информирование и просвещение населения о возможном сопровождении замещающих семей, о существующих школах приемных родителей;
- улучшение имиджа замещающей семьи и формирование отношения к таким семьям в обществе как к норме («замещающая семья — нормальная семья»);
- формирование толерантного окружения замещающей семьи (врачи, педагоги, бабушки на лавочке) и разрушение негативных стереотипов по отношению к приемным детям («свои — это свои, а чужие — это чужие»).
- Следует учитывать, что негативное отношение окружения, особенно тех, кто сталкивается с приемными детьми, – воспитателей детсадов, учителей и т. д. во многом имеет под собой основание. Эти дети действительно непростые, они отличаются от домашних детей. Но их неожиданные реакции, вспышки агрессии или ступор, трудное поведение вызваны не «плохой генетикой», а теми ненормальными условиями, в которых им приходилось выживать. Когда условия станут нормальными (семья), дети тоже придут в норму – при поддержке окружающих.
- Для родителей прием ребенка в семью является сложным шагом, который требует серьезных усилий и перестройки всех семейных взаимоотношений. Одного желания и добрых намерений «помочь сироте» для этого недостаточно. Родителям нужны определенные знания и навыки, особая подготовка в Школе приемных родителей, которая облегчает сложности адаптационного периода.

#### РЕКОМЕНДАЦИИ ЭКСПЕРТОВ

- Сейчас в детских учреждениях больше всего детей школьного возраста (в основном это мальчики), а также братьев и сестер, которых надо устраивать в одну семью, детей с нарушениями развития и детей с явно выраженными этническими признаками. Это надо учитывать при разработке концепции — героями ролика не должен быть грудной ребенок и вообще малыш, скорее это мальчик-подросток.



## 2.4. ПРИМЕРЫ БРИФОВ ПО РАЗРАБОТКЕ МАКЕТОВ ПЕЧАТНОЙ И НАРУЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

### 2.4.1. БРИФ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАКЕТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ПОДДЕРЖКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

#### CREATIVE BRIEF

Клиент:	Grand Prix	Бренд	Atprint
Название:	«Малое предпринимательство»		
Начало проекта:		Deadline	10.08.2011
Что нужно сделать	Разработать макеты печатной социальной рекламы, направленной на поддержку малого и молодежного предпринимательства		
Вид рекламы	Печатная, наружная		
Точные форматы в мм	По согласованию		
Позиционирование	Макеты, демонстрирующие возможности медиабанка социальной рекламы Atprint.ru, для медиа и НКО, созданные с учетом региональной специфики. Макет легко понять, легко использовать для решения социальной задачи, в него легко вписать региональные лого НКО и СМИ, как информационных партнеров.		
Основное сообщение	<p>Начать своё дело сложно. Большие риски, расходы. Но лучше попробовать начать сейчас, чем потом сидеть и жалеть, работая в найме, и живя с нереализованными идеями. Я ведь активный человек и способен принимать непростые решения в сложных условиях. А начать свое дело – да, сложно, но не сложнее чем...</p> <p>Сравнения от клиента, не самые креативные...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... прокачать аватар в популярной онлайн-игре</li> <li>... закончить ВУЗ с красным дипломом</li> <li>... жить на среднюю зарплату в 18000 рублей</li> <li>... ездить по дорогам и не попасть в яму</li> <li>... ежедневно парковаться в Москве в 9 утра у офисного центра...</li> </ul>		
Тон сообщения	Динамичный, простой, искренний, реалистичный		
К кому мы обращаемся?	К молодым людям, читателям газет и журналов, как федеральных, так и региональных		
Удачные предыдущие кампании	Нет, ЕСТЬ НЕУДАЧНЫЕ <a href="http://1soc.ru/news/view/623">http://1soc.ru/news/view/623</a>		
Конкурененты	-		
Обязательные элементы	Логотип программы/суббренда, возможность разместить лого НКО и лого СМИ		
Правовая информация	Для печатной версии — см. Приложение — со схемой, может будет идея превратить ее в инфографику и шаги для трех основных форм предпринимательства		
Технические требования	Не менее двух форматов макета — горизонтальный и вертикальный		

## 2.4.2. БРИФ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАКЕТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКЕ

### CREATIVE BRIEF

<b>Клиент:</b>	Grand Prix	<b>Бренд</b>	Atprint
<b>Название:</b>	«Экологические инициативы»		
<b>Начало проекта:</b>		<b>Deadline</b>	10.08.2011
<b>Что нужно сделать</b>	Разработать макеты печатной социальной рекламы, направленной на поддержку и развитие экологических инициатив		
<b>Вид рекламы</b>	Печатная, наружная		
<b>Точные форматы в мм</b>	По согласованию		
<b>Позиционирование</b>	Макеты, демонстрирующие возможности медиабанка социальной рекламы, для медиа и НКО, созданные с учетом региональной специфики. Макет легко понять, легко использовать для решения социальной задачи, в него легко вписать региональные лого НКО и СМИ, как информационных партнеров.		
<b>Основное сообщение</b>	<p>Экология слишком абстрактна, чтобы ее спасать. А вот если конкретно, себе и своим детям я хочу только хорошего. Все чаще вижу, что это хорошее находится под угрозой — оказывается, батарейки жгут на свалках, энергосберегающие лампы опаснее обычных, в городе с каждым годом вырубается деревьев намного больше, чем сажается и т. д.</p> <p>И что? Что могу я? Почти ничего, почти — так как что-то могу — я могу взять часть управления ситуацией в свои руки на своей части «земли» — контроль за насаждениями во дворе, могу экономить воду — например, когда чищу зубы или бреюсь, могу поддерживать письма с важными решениями от имени крупных экологических организаций, таких как Гринпис или WWF, могу не использовать полиэтиленовые пакеты и т. д.</p> <p>Главное встать на этот путь — экологического поведения, стать сторонником природы и природоохранных инициатив, а может быть начать собственную инициативу в своем дворе.</p>		
<b>Тон сообщения</b>	Жизненная мудрость, простой, искренний, реалистичный		
<b>К кому мы обращаемся?</b>	жителям средних городов, замечающих наружную рекламу, читателям газет и журналов, как федеральных, так и региональных		
<b>Удачные предыдущие кампании</b>	WW , Greenpeace <a href="http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/ecodom/trash/recyclemap/">http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/ecodom/trash/recyclemap/</a> <a href="http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/green-office/">http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/green-office/</a> <a href="http://www.greenpeace.org/russia/ru/action/cyber-activist/">http://www.greenpeace.org/russia/ru/action/cyber-activist/</a> <a href="http://www.wwf.ru/about/what_we_do/ecodom/">http://www.wwf.ru/about/what_we_do/ecodom/</a>		
<b>Конкуренты</b>	-		
<b>Обязательные элементы</b>	Логотип программы / суббренда, возможность разместить лого НКО и лого СМИ		
<b>Правовая информация</b>			
<b>Технические требования</b>	Не менее двух форматов макета — горизонтальный и вертикальный		

## 2.5. ПРИМЕР АНКЕТЫ УЧАСТНИКА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ БРИФА

### АНКЕТА УЧАСТНИКА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

*Часто при подготовке брифа по разработке социальной рекламы требуется изучение представлений, отношения и поведения целевой аудитории, видения ситуации заказчиком и ключевыми акторами проблемного поля. Одним из популярных и простых инструментов в этой работе является интервью на основе продуманной последовательности вопросов (стандартизированное интервью).*

(Полное заполнение анкеты может занять от 1 до 2 часов)

Заполните, пожалуйста, первую таблицу.

#### 1. Описание ситуации, постановка проблемы, определение цели

Важно собрать основные факты и характеристики ситуации в работе, наиболее всего влияющие на возможности роста, успешной деятельности и т. д. Сфокусируйтесь на тех явлениях и фактах, которые описывают самые проблемные точки в вашей работе.

1. Что сейчас происходит? Чем занимается сейчас организация?
2. Кто еще заинтересован в решении этих задач?
3. Есть ли затруднения в деятельности? Если да, перечислите основные.
4. Есть ли стороны, которые заинтересованы в другом подходе к решению проблемы?
5. Кто помогает?
6. Есть ли партнеры и какова их помощь?
7. Какие сейчас есть источники развития?
8. Какие проблемы в развитии?

#### 2. Формулировка проблемы

Напишите, что является ключевым (базовым) препятствием вашей деятельности (ответьте на вопрос «Почему, в чем причина?») Постарайтесь выйти на основание проблемной ситуации – то, что вы сможете в дальнейшем изменить, решить.

1. Что является самым слабым звеном в текущей деятельности организации?
2. Почему именно это?
3. Что является самой проблемной точкой, затрудняющей развитие организации?
4. Почему именно это?
5. В чем причина этого?

#### 3. Определите цель

(Опишите свое представление о реально возможном результате работы по решению поставленной проблемы). Цель должна быть измерима.

1. Как вы видите решение описанных проблем и затруднений?
2. Каким должен быть результат?
3. Опишите идеальный итог работы по решению обозначенных проблем.
4. Как бы вы озвучили цель?
5. Какие на ваш взгляд могут быть количественные показатели, чтобы сказать «да, мы достигли цели»?

#### 4. Описание целевых аудиторий и значимого окружения

1. От кого в первую очередь зависит решение проблемы?
2. Назовите тех, от кого косвенно зависит решение проблемы и достижение цели.
3. Какие мотивы (основания, значимые для каждой указанной целевой аудитории) для участия в решении проблемы?
4. С кем уже был опыт сотрудничества?
5. Какие положительные и отрицательные результаты?
6. Что сейчас представители целевых аудиторий знают о вас?
7. Что они думают о вашей организации?
8. Как они относятся к вашей деятельности?
9. Насколько они доверяют вам, могут выступить партнерами, «поручителями», могут ли публично поддерживать вас?
10. Что они уже делают?

#### 5. Коммуникативная стратегия

1. Сформулируйте реалистичное, позволяющее достичь поставленной цели и решить проблему сообщение информационной кампании. Сообщение не должно превышать несколько абзацев текста, должно быть сформулировано от первого лица в виде внутреннего монолога представителя целевой аудитории по результатам контакта с материалами информационной кампании.

1. Что бы вы хотели, чтобы о вас знали представители каждой из целевой аудиторий – подробно?
2. Как бы вы хотели, чтобы к вам относились представители каждой целевой аудитории?
3. Каких действий вы ждете от каждой целевой аудитории?
4. Какие каналы коммуникаций популярны в каждой целевой аудитории?
5. Каким источникам они больше доверяют?
6. Если бы у вас был телевизионный ролик, каким бы вы его видели?
7. Вы бы смогли договориться о его размещении?
8. Если у вас будут макеты рекламы для наружки, сможете ли вы их разместить?
9. На каких условиях?
10. Если у вас будут макеты для печатных СМИ — сможете ли вы их разместить? На каких условиях?

11. Какие у вас есть возможности по размещению информации в других СМИ или источниках информирования аудитории.

#### **6. Модель оценки эффективности**

Определите основные показатели и инструменты для определения достижения цели и анализа результатов кампании

1. Назовите, пожалуйста, показатели, по которым вы сможете замерить изменения в ситуации.
2. Есть ли у вас возможность вести мониторинг упоминаний в СМИ?
3. Есть ли у вас возможность отслеживать динамику обращений, звонков, посещений сайта, офиса и т. д.
4. Что-то еще?

#### **7. Благодарим за ваши ответы.**

# ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

## 3.1. КОММУНИКАТИВНАЯ И ИТОГОВАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Для понимания основ разработки и создания социальной рекламы важно сразу посмотреть на этот объект с точки зрения оценки эффективности. Попробуем пройти небольшой и вводный курс по оценке прямо здесь.

Определим ключевые понятия, связанные с категориями и видами оценки социальной рекламы. Традиционно выделяют два основных вида эффективности рекламы — итоговая (экономическая — для коммерческой) и коммуникативная. При анализе итоговой эффективности определяется, насколько реклама достигла своей цели — изменила представление о той или иной проблеме, отношение к ней или способствовала изменению поведения целевой аудитории. Кампания анализируется с точки зрения того, насколько были достигнуты ее цели — решена та или иная проблема, или какие изменения произошли в отношении ее решения. Наиболее распространенным методом оценки данного вида эффективности является проведение замеров до начала рекламной кампании и спустя несколько недель после ее завершения по параметрам, заданным целями рекламной кампании. Т. е. ведется поиск ответа на вопрос — насколько то, что планировали достичь, было достигнуто; каков итоговый результат воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Кроме этого, по аналогии с коммерческой рекламой можно выделить также несколько критериев экономической эффективности, дополняющих итоговую оценку кампании:

- сравнительный анализ полученных результатов с расходами на рекламу;
- оценка расходов на рекламу, приходящихся на одну тысячу людей, получивших рекламное сообщение;
- сравнение расходов с расходами других кампаний, соответствующих результатов этих кампаний с результатами данной кампании.

Другими словами, косвенными показате-

лями, которые помогут, например, сравнивать кампании между собой, могут быть экономические характеристики. Например, в прошлом году при потраченных таких суммах мы получили такой отклик, достигли таких результатов, в этом году — таких.

Коммуникативная эффективность рекламы оценивает непосредственно коммуникации, которые были или будут созданы в рамках рекламной кампании. Коммуникация предполагает, с одной стороны — наличие сообщения, которое передается целевой аудитории, и с другой — каналы распространения этого сообщения. В первом случае речь идет, собственно, о рекламе в ее понимании как «информации, передаваемой неопределенному кругу лиц...» (согласно федеральному закону о рекламе), а во втором случае — оценке выбранных медиаканалов ее распространения (охват целевой аудитории, частота и длительность контактов и т. д.).

Во многом, смешение данных видов — итоговой и коммуникативной — эффективности и приводит к распространенной позиции отрицания измеримости рекламного эффекта. Действительно, сложно говорить об итоговой эффективности, например, одного макета — насколько он смог изменить ситуацию в отношении «рекламируемой» проблемы в данном регионе или даже стране. Но в этом случае нам на помощь приходят категории коммуникативной эффективности. Мы можем определить, например, прогностическую коммуникативную эффективность данного макета, его потенциал изменить представление, отношение и поведение целевой аудитории, и сделать все возможное, чтобы эту эффективность повысить (изменением элементов, композиции, содержания или каналов распространения).

Пожалуй, наиболее важной категорией в отношении оценки эффективности социальной рекламы является с одной стороны — принятие позиции измеримости рекламного эффекта и с

другой стороны — готовность встроить оценку как необходимый и обязательный элемент, который должен присутствовать при разработке как отдельного макета или ролика, так и целой рекламной кампании, предполагающей размещение рекламы в нескольких СМИ, использование нескольких рекламных инструментов и т. п. К счастью, для многих социальных предприятий и НКО понятие оценки эффективности реализуемых ими проектов и программ является привычной категорией.

В нашей стране профессиональное сообщество специалистов по оценке проектов и программ является одним из наиболее развитых и активно присутствующим в том числе — на международной арене. Регулярно проводятся конференции по оценке, существует национальная Ассоциация специалистов в области оценки программ и политик. Как результат, для многих встраивание инструментов оценки, регулярного сбора обратной связи от благополучателей и партнеров реализуемых ими программ, является необходимым этапом проектирования. Доказательное социальное проектирование — термин, который уже вошел в обиход профессионального сообщества специалистов, занимающихся разработкой проектов и программ.

Социальная рекламная кампания также может быть рассмотрена как проект. В связи с этим, оценка результативности такого проекта, эффективности всех реализуемых в рамках него коммуникационных активностей, является также необходимым этапом. В первую очередь, мы планируем систему индикаторов, на которую будем ориентироваться в измерении итоговой эффективности, — что из того, что было заявлено в ка-

честве целей рекламной кампании, нам удалось достичь? Во вторую очередь, понимая специфику данного вида проектной деятельности, которая состоит в том, что основным инструментом достижения изменений является коммуникация, — мы вводим также систему индикаторов для оценки коммуникативной эффективности на каждом из этапов разработки и реализации кампании. Для этого мы определяем, насколько выбранная стратегия передачи социального сообщения — стратегия рекламной кампании — является эффективной и имеет потенциал достижения планируемых изменений. С другой стороны, мы оцениваем, насколько выбранные каналы распространения этой рекламы позволяют эффективно такое сообщение передать — тем людям, которым оно адресовано, с той частотой, которая позволит эту информацию запомнить и т. п.

Таким образом, оценка и коммуникативной, и итоговой эффективности должны быть включены как обязательный этап при разработке любой социальной рекламы. Еще на этапе подготовки кампании должна быть определена система индикаторов и системы их замеров, которая позволит не только определить эффективность реализованной коммуникационной активности (включая отдельные рекламные материалы, оцениваемые в категориях коммуникативной эффективности), но и внести в реализуемую кампанию (или отдельные рекламные материалы) изменения, которые будут способствовать повышению их эффективности. Модель оценки эффективности является необходимым элементом, который разрабатывается на этапе разработки социальной рекламной кампании, в соответствии с определенными принципами, которым будет посвящена следующая часть.



## 3.2. МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Как было отмечено выше, разработка модели оценки эффективности является одним из обязательных блоков разработки и планирования рекламной кампании. Целью разработки данной модели является определение будущих шагов, методов, критериев и параметров, по которым будет проводиться фиксация достижения результатов и оценка их соответствия поставленным целям и задачам.

В частности, при разработке модели учитываются несколько ключевых позиций:

- Необходимо определить «систему координат» — параметров для проведения оценки в терминах коммуникативной и итоговой эффективности.
- Параметры оценки определяются целями и задачами рекламной кампании, стратегией ее реализации.
- Модель должна быть разработана на этапе планирования рекламной кампании, как один из ее компонентов, ее описание — часть проектной документации.

- Должна быть включена в техническое задание по разработке рекламной кампании (бриф).

Основными элементами модели оценки эффективности являются:

- Объекты оценки.
- Система показателей, подлежащая оценке на каждом этапе подготовки и реализации кампании.
- Методы проведения оценки на всех этапах.
- Участники проведения оценки и система коммуникаций между ними.
- Система мер по внесению изменений в ход кампании, по результатам проведения оценки.

С учетом логики реализации рекламной кампании можно выделить следующие этапы проведения оценки, содержание которых должно быть представлено в модели, в соответствии с системой элементов, описанных выше:

Таблица 1. Этапы и виды оценки эффективности рекламы

Этап рекламной кампании	Вид оценки	Содержание оценки
Подготовка рекламной кампании	Прогностическая оценка эффективности рекламы (ассесмент влияния)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предварительное тестирование рекламных материалов (претест)</li> <li>2. Оценка эффективности выбранных каналов распространения</li> <li>3. Пилотное тестирование (например, пробный запуск кампании на локальной территории) — для масштабных кампаний, с высокой вероятностью возникновения побочных эффектов, «сложных тем» и т. п.</li> <li>4. Определение исходных показателей для оценки итоговой эффективности</li> </ol>
Реализация рекламной кампании	Мониторинг реализации рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка коммуникативных эффектов</li> <li>2. Изменение параметров оценки итоговой эффективности</li> </ol>
Завершение рекламной кампании	Оценка влияния	Анализ соответствия полученных результатов поставленным целям

Наиболее важный этап с точки зрения потенциала повышения эффективности рекламы — этап подготовки рекламной кампании. На данном этапе, когда только разрабатывается креативная и медийная стратегии, оценка позволяет не только выбрать оптимальные решения, но и внести изменения в рекламные материалы и выбранный медиамикс. Предварительная оценка рекламных материалов (претест) является обязательным этапом подготовки большинства кампаний коммерческой рекламы, но гораздо реже встречается для оценки социальной, несмотря на то, что если в случае ошибки в коммерческой рекламе рекламодатель просто потеряет деньги, то в социальной рекламе такие ошибки могут стоить намного дороже, усилив, например, негативные явления в обществе.

В данном случае фактор наличия бюджета на оценку является далеко не самым важным. С одной стороны, всегда есть возможность использовать малобюджетные процедуры экспертного оценивания, а также не требующие масштабных вложений процедуры проведения тестирования силами сотрудников организации, с привлечением волонтеров. Опыт нашей организации свидетельствует о том, что при готовности и желании рекламодателя социальной рекламы проводить предварительное тестирование создаваемой им рекламы, наличии у него установки на измеримость эффекта социальной рекламы, ограничение бюджета на проведение оценки не является препятствием к реализации этой процедуры. В том числе, данное пособие призвано предложить инструменты, которыми может воспользоваться любой специалист, чтобы провести оценку эффективности социальной рекламы.

Пилотное тестирование рекламной кампании требуется в тех случаях, когда предложенное креативное решение может вызвать негативные эффекты, когда есть сомнения в том, что сообщение будет понято верно, а кампания при этом предполагает большой медийный охват и т. п. Другими словами, когда существуют некоторые риски — с представлением проблемы, риск больших финансовых потерь, возможность неточной интерпретации и возникновения негативных социальных явлений в этой связи и т. п.

Мониторинг рекламной кампании, предполагающий замеры возникающих коммуникационных эффектов, с одной стороны, в виде упоминаний кампании в СМИ, социальных сетях, динамики поисковых запросов по поднимаемой в рекламе теме и т. п., с другой стороны — заходов на сайт, звонков и иных форм предполагаемой активности, и с третьей стороны — в случае проведения отдельного исследования, замеров заметности кампании, ее запоминаемости и т. п.

Завершающим этапом является оценка полученных результатов на уровне изменений пред-

ставлений, отношения, поведения (в терминах итоговой эффективности), а также повышения количества обращений в организацию, заходов на сайт и т. п. (в терминах коммуникативной эффективности). Для каждой рекламной кампании определяется своя система индикаторов, которая замеряется на каждом из этапов разработки и реализации кампании.

Крайне важным для оценки итоговой эффективности является фиксация изначальных показателей, связанных с решаемой проблемой, а также косвенных показателей, по которым можно будет судить о результатах кампании на уровне коммуникационных эффектов. В качестве таких дополнительных коммуникационных индикаторов могут выступать, например, публикации по обсуждаемой теме в СМИ (и их рост после реализации кампании может также косвенно свидетельствовать о повышении интереса к данной теме) и т. п.

В идеальном варианте при разработке модели оценки эффективности нам стоит разработать также эконометрическую модель, которая будет описывать всю совокупность факторов, которые определяют полученные результаты. Построение такой модели дает не только возможность оценивать, но и прогнозировать результаты последующих кампаний и вообще, является крайне полезным инструментом для оценки. Однако даже без наличия специальных знаний и опыта разработки таких моделей вполне можно составить перечень подобных факторов и определить возможный характер их влияния. К числу базовых факторов относится фактор сезонности — очевидно, что люди ведут себя по-разному в разное время года (в период праздников, летнего отдыха и т. п.), факторы макро- и микроэкономической ситуации, выход новых законов и другие. Крайне полезно при разработке модели оценки эффективности подумать над тем, какие факторы могут также оказать влияние на полученные результаты кампании, а по окончании ее реализации, на этапе проведения оценки влияния, определения параметров итоговой эффективности, подвести итог того, какие из планируемых (или незапланированных) факторов могли оказать влияние на этот результат.

Таким образом, модель оценки эффективности может быть разработана и реализована на разных уровнях глубины — от использования простой экспертной оценки до построения эконометрических моделей. Наиболее важным является готовность рекламодателя к проведению оценки рекламной кампании, рассмотрение этой процедуры как важного и обязательного элемента и желание провести действительно эффективную кампанию, которая позволит достичь реальных положительных изменений.

Методическим обеспечением для реализации модели оценки эффективности рекламы, помимо методов кабинетных исследований и моделирования, могут выступать две большие группы методических подходов: экспертиза и тестирование. В первом случае речь идет о проведении оценки с участием эксперта — специалиста, обладающего специальными знаниями, умениями и навыками в определенной области, либо имеющего перечень обоснованных критериев/вопросов, внешняя оценка по которым позволит сделать вывод об эффективности или неэффективности — в данном случае, социальной рекламы. При всех недостатках данной процедуры, к которым относится в первую очередь, субъективность, для задач оценки социальной рекламы такой подход может быть применим при наличии четкого и обоснованного перечня критериев оценки. Анализ процедур проведения экспертной оценки социальной рекламы будет посвящена следующая глава.

Вторым методическим подходом является тестирование социальной рекламы, которое предполагает привлечение к оценке представителей целевой аудитории — людей, которым адресована реклама. Данный подход более ресурсоемок, но обладает большей прогностической силой по

сравнению с экспертным оцениванием. Анализ данной группы методов будет посвящена Глава 4. Важно при этом понимать, что использование экспертной оценки почти всегда необходимо, даже при последующем использовании процедур тестирования. Это в том числе позволяет снизить стоимость и сложность последующих процедур тестирования. Например, зная принципы эффективного дизайна наружной или печатной рекламы, экспертно оценив макет по данным принципам, можно не проводить дополнительных процедур тестирования макета на его заметность, потенциал привлечения внимания и т. п. Чаще всего вопросы тестирования касаются того, насколько реклама понятна целевой аудитории, точно декодируется ее сообщение, насколько она соответствует по своему стилю и языку целевой аудитории, какова ее мотивирующая сила — потенциал изменения представлений, отношений и поведения целевой аудитории, а также, что наиболее важно — получения рекомендаций по доработке рекламы, доступных для внедрения. Эти вопросы являются наиболее сложными для получения обоснованных, с высокой прогностической силой ответов при использовании экспертной оценки.

# ГЛАВА 4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЕЖЕГОДНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В качестве значимого для развития социального предпринимательства условия и развития социальной рекламы либо рекламы социального предпринимательства (а также и в целом предпринимательства) в данном пособии предлагается подход по инициированию формирования в ежегодном формате на уровне страны и регионов приоритетных тематических направлений для социальной рекламы предпринимательства и в первую очередь социального предпринимательства.

Такой, согласованный и оформленный перечень приоритетов информационной повестки обеспечит сфокусированное и точное направление объединенных усилий медиа, социальных предприятий, институтов развития и поддержки для достижения целей развития социальной экономики.

## 4.1. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ ТЕМАТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Предлагаемый исследовательский подход может быть реализован как на уровне региона, так и в рамках инициатив поддержки МСП и социальной сферы. Подход основан на принципе триангуляции – анализа и обобщения данных трех ключевых сторон социального развития — (1) органы государственной власти, региональные органы и органы местного самоуправления, (2) СО НКО и социальные предприятия (наиболее активные в отраслях и регионах, а также включенные в соответствующие реестры — социальных предприятий, поставщиков социальных услуг, исполнителей социального заказа и т. п., а также опрос по выборке из (3) генеральной совокупности жителей РФ/региона.

Приоритетные направления представляются в летний период текущего года для включения в планы работ заинтересованных и ответственных сторон на следующий календарный год.

Значимые критерии отбора тем в результате исследования: массовость, динамика, измеримость показателей. Исследование включает в себя блок оценки эффективности ранее реализо-

ванных кампаний (при их наличии) с подготовкой выводов и рекомендаций по коррекции последующих кампаний.

### ПЕРВЫЙ БЛОК: АНАЛИЗ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ

Анализ открытых данных о ключевых событиях и сообщениях в социальной сфере, запланированных на период

- федеральные и ведомственные программы с запланированными массовыми коммуникациями;
- целевые информационные кампании;
- профильные федеральные праздники и памятные даты;
- региональные и муниципальные программы.

Особое внимание стоит уделять позициям:

- название направления/программы;
- период и ключевые даты;
- целевые аудитории;
- целевые показатели;
- ключевые сообщения (при наличии).

По результатам объединения данных сформируется отчет с перечнями ключевых тематических направлений, календарем дат и мероприятий, ключевыми показателями.

По итогам обобщения — будет сформирован список тематических направлений.

По итогам сопоставления с данными исследования социальных предприятий и СО НКО (второй блок) будет построен общий и сравнительный рейтинги и перечни проблем, связей (имеющихся и потенциальных) между администрациями и СП и СО НКО в рамках направлений, сводные календари дат и мероприятий.

## ВТОРОЙ БЛОК:

### Социальные предприятия и СО НКО

Количество: не менее 20 для региона/100 для страны (статус респондента – руководитель социального предприятия, СО НКО, руководитель профильного подразделения, ведущий эксперт/аналитик направления)

Выборка основана на подборе экспертных отраслевых социальных предприятий. Предлагается как основа – соответствие с тематическими направлениями Целей устойчивого развития и списком направлений Фонда президентских грантов.

### Цели устойчивого развития:

- Цель 1. Повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах
- Цель 2. Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности
- Цель 3. Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию
- Цель 4. Обеспечение всеохватного и справедливого качественного ЧЕГО??
- Цель 5. Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек
- Цель 6. Обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех
- Цель 7. Обеспечение доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех
- Цель 8. Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех  
Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям
- Цель 9. Сокращение неравенства внутри стран и между ними
- Цель 11. Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости

- Цивильности городов и населенных пунктов
- Цель 12. Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства
- Цель 13. Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями
- Цель 14. Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития
- Цель 15. Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биологического разнообразия
- Цель 16. Содействие построению миролюбивого и открытого общества в интересах устойчивого развития, обеспечение доступа к правосудию для всех и создание эффективных, подотчетных и основанных на широком участии учреждений на всех уровнях — в частности, в развивающихся странах — потенциала в деле предотвращения насилия и борьбы с терроризмом и преступностью
- Цель 17. Укрепление средств осуществления и активизация работы в рамках Глобального партнерства в интересах устойчивого развития

### Направления поддержки Фонда президентских грантов:

1. Социальное обслуживание, социальная поддержка и защита граждан
2. Охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни
3. Поддержка семьи, материнства, отцовства и детства
4. Поддержка молодежных проектов
5. Поддержка проектов в области науки, образования, просвещения
6. Поддержка проектов в области культуры и искусства
7. Сохранение исторической памяти
8. Защита прав и свобод человека и гражданина, в том числе защита прав заключенных
9. Охрана окружающей среды и защита животных
10. Укрепление межнационального и межрелигиозного согласия
11. Развитие общественной дипломатии и поддержка соотечественников
12. Развитие институтов гражданского общества
13. Выявление и поддержка молодых талантов в области культуры и искусства

Возможный формат: интервью или онлайн-опрос

Содержание опроса и интервью:

- описание наиболее актуальных и растущих проблем;
- наличие проектов, направленных на решение указанных проблем;
- период реализации проектов, направленных на решение проблем и/или ключевые даты;
- целевые аудитории коммуникаций;
- ключевые сообщения коммуникаций.

**Оценка эффективности кампаний текущего года:**

- сравнительный анализ имеющихся в социальных предприятиях и НКО данных до и после кампании;
- динамика обращений в профильные социальные предприятия и НКО;
- анализ косвенных показателей;
- экспертная оценка результатов представителями профильных социальных предприятий и НКО.

В отчет включаются анализ данных и сформированный список и рейтинг социальных проблем, данные о реализуемых программах и проектах, целевых аудиториях, динамике изменения проблемной ситуации, наличии вовлечения государственных структур в решение социальных

проблем, наличии готовых решений от социальных предприятий и СО НКО, включая медиарешения, наличии коммуникационных сообщений.

Также в сводный отчет по двум блокам должен быть включен материал обобщения и сравнительного анализа данных.

**Третье направление: жители РФ/региона**

Формат: онлайн-панель

Содержание опроса:

- Ключевые личные проблемы сейчас;
- Предчувствие/прогноз на ближайшую перспективу

**Оценка эффективности кампаний текущего года:**

- спонтанное и подсказанное знание кампаний;
- понятность;
- соответствие ЦА;
- мотивирующая сила.

А также анализ обратной связи и упоминаний реализованных кампаний в социальных сетях.

Данный подход позволит управлять и корректировать информационную повестку в сфере развития социального предпринимательства, помогая средствам массовой информации, административным структурам и фондам поддержки планировать и синхронизировать усилия по обеспечению информационной поддержки социальных предприятий.



## 4.2. МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

В рамках задач по поддержке разработки, производства и размещения социальной рекламы ключевым вопросом является не техническая сторона исполнения, а содержательное наполнение, наличие четкого и продуманного сообщения социальной рекламы. Данный раздел — представление возможной методики содержательного формирования рекламных сообщений для использования в программах поддержки разработки и производства социальной рекламы социальными предприятиями.

**В качестве начальной фазы работ** предлагается проведение кабинетного исследования с целью выявления текущего ядра социальной проблемы, а также форматов и подходов к решению социальной проблемы, предполагающих возможность информирования или вовлечения жителей страны/региона через сеть Интернет. Самый простой вариант такого исследования: анализ публикаций в научных и тематических изданиях, отраслевых ресурсах за последние 3 года.

На основе собранной информации рекомендуется проведение экспертного опроса среди представителей профильных НКО, занимающихся решением социальной проблемы, выявленных в том числе в ходе первой фазы исследования. Формат опроса: полуструктурированное интервью. Не менее 3 экспертов.

На основании собранных данных в рамках кабинетного исследования и интервью возможна разработка предварительного перечня сообщений для каждой тематики, включающий: сообщения на уровне изменения знаний, информирования, изменения представлений, отношений (установок) и поведения (поведенческих моделей). Каждое рекламное сообщение необходимо сопровождать указанием, для какой целевой аудитории/целевых аудиторий оно предназначено. При этом часто формат и логика проработки перечня основаны на перечислении мифов в данной сфере.

Для проверки сформированных гипотез важно предоставить полученные результаты предварительного списка сообщений экспертам — для получения обратной связи, корректировки, дополнения.

В итоге можно сформировать рейтингованный список сообщений, доработанный на основании комментариев экспертов, который может быть доработан профессиональным копирайтером и редактором с целью обеспечения максимально точных формулировок, терминов и т. п.

# ГЛАВА 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЭКСПЕРТИЗЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

## 5.1. ТРИ БАЗОВЫХ ВОПРОСА В ОТНОШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама, как и любая другая реклама, является разновидностью навязанной коммуникации. Мы не просим рекламодателя что-то нам рассказать, показать или в чем-то нас убедить. Но часто мы добровольно идем на то, чтобы смотреть рекламу: иногда это просто интересно, временами помогает нам заполнить имеющееся время (листая журнал, сидя в очереди, блуждая скучающим взглядом в общественном транспорте), а также понимая, что реклама может быть вполне полезной. Она может ориентировать нас в пространстве товаров, брендов, товарных категорий, сообщая полезную информацию, например, о новых тарифах сотового оператора и т. п. Она может помочь выбрать полезный подарок другу или новую вещь вам. Другими словами, это тоже информация, которая также может быть полезной.

Социальная реклама не исключение. Она также способна выполнять для ее потребителя «развлекательную» функцию (часто ролики социальной рекламы включаются во всевозможные «ночи пожирателей рекламы» и подобные им события с показами лучших мировых рекламных образцов), функцию «образовательно-просветительскую», демонстрацию просоциального поведения и многие другие.

Тем не менее, «навязанность» подобной коммуникации мы исключить не можем. Мы обязаны исходить из базовой предпосылки, что нам нужно убедить человека в том, что предлагаемая нами информация ему интересна, важна и нужна.

Что нам в этом может помочь и, наоборот, помешать? Обратимся к данным психологии.

1. Главный принцип, о котором стоит всегда помнить, — «принцип экономии психического ресурса». Этот термин пришел из психологической теории решений, но

распространяется на множество явлений. Психика устроена так, чтобы максимально поддерживать внутренний гомеостаз и «комфорт», что требует фильтрации множества поступающих извне сигналов. Мы, например, не чувствуем одежды, которая надета на нас в данный момент, до тех пор, пока специально об этом не подумаем. Мы не слышим шумов на улице, пока какой-то из них не станет слишком громким или необычным. Мы стараемся забывать эмоционально окрашенные события (так как воспоминание о них также является травматичным). Мы охотнее заходим в магазины с открытыми витринами, дверями и т. п. – так гораздо меньше вероятность пустой траты ресурсов: дверь окажется закрытой, в магазине не то, что ожидал и т. п. Мы стараемся максимально упрощать для себя задачи выбора, используя так называемые «эвристики» — простые правила, на которые ориентируемся в поведении. Примером эвристик являются, например, поговорки. Говорим «не судьба», когда что-то не получается, «значит, так надо было» когда не догоняем трамвай, «дыма без огня не бывает», наделяя дополнительной важностью события, о которых узнали, как о недостоверных, и т. д. Если бы мы воспринимали мир непосредственно, без использования подобных «вспомогательных» средств, если бы обращали внимание на 100 % поступающих к нам сигналов, мы бы просто сошли с ума.

Для задач экспертизы социальной рекламы это означает, что мы должны рассматривать рекламу как убеждающую коммуникацию, которой предстоит конкурировать за такой ценный и хранимый человеком ресурс, как его внимание, его эмоции. То, что чело-

веку давно и хорошо знакомо, либо то, что содержит избытые «штампы», равно как и то, что вводит его в состояние шока и депрессии, не предлагая вариантов выхода, — того, что человек может сделать, чтобы решить данную проблему, — с большой вероятностью будет исключено из области внимания.

2. Амбивалентность эмоций и использование шока в социальной рекламе. Пожалуй, это одна из наиболее изученных в зарубежной литературе тем и одно из тех знаний, которым мы точно обладаем о социальной рекламе, так как оно подтверждено многими исследованиями. Суть состоит в том, что большей эффективностью по сравнению с использованием положительных или отрицательных эмоций является использование их сочетания. Другими словами, не просто напугать тем, что будет, если проблема не будет решена, или не просто порадовать тем, как будет прекрасен мир, если она будет решена, а вызвать амбивалентные эмоции: взволновать, насторожить, но и дать решение, предложить выход из ситуации. Взволновать — конечно, не имеется в виду напугать, заявить о существовании проблемы можно и многими другими способами. Если говорить о шоке в социальной рекламе, то стоит отметить, что его использование в массовых медиа с широким охватом неэффективно и даже, наоборот, вредно и рождает негативные явления. Очевидно, что мы не можем ограничить аудиторию телесмотра тем небольшим процентом людей, которые потенциально могут, например, совмещать алкоголь и управление автомобилем и для которых, возможно, шокирующее сообщение может стать более мотивирующим. Совершенно невозможно, например, ограничить аудиторию наружной рекламы. В нее всегда гарантированно попадут и дети. В связи с этим можно говорить о том, что использование шокирующих аргументов целесообразно только как средство, которое может быть эффективно, в определенных условиях, для определенных целевых аудиторий, требует специально организуемых
3. Стигматизация общества в информационном пространстве. Эта тема только начинает обсуждаться в профессиональном сообществе, но то, что уже сейчас мы наблюдаем изменение традиции представления человека, оказавшегося в сложной жизненной ситуации, в том числе посредством социальной рекламы, уже сложно не заметить. Речь идет о том, что, представляя человека или категорию людей (например, «дети из детских домов») как «жертву», как «объект помощи», мы автоматически переходим в режим субъект-объектных отношений, который не предполагает равенства участвующих в нем субъектов. Иная традиция, когда сообщение строится из позиции равенства, когда другой представляется как равный мне, такой же, как я, но только попавший в непростую ситуацию. Эта тема, восходящая своими истоками к практике нарративной психотерапии, несет в себе большой общественный смысл. Можно говорить о том, что эта новая традиция создает совершенно новый формат коммуникации, не предполагающий чувств жалости, а создающий условия для возникновения сопереживания и эмпатии. На практике это уже можно наблюдать в изменении традиции информационного сопровождения сборов средств на лечение тяжело больных людей (чаще — детей) или в росте числа проектов «ребрендинга» инвалидности». Все чаще традиционная схема «имя — диагноз — сумма» в информационном сообщении заменяется на личную историю человека, описание того, как активно и полно он живет, сколько усилий вкладывает в решение проблемы, с которой он столкнулся, и т. п. Подобный подход, который отчасти можно назвать «нравственной позицией», надеемся, станет в скором времени более распространен, чем традиционное «давление на жалость».

## 5.2. ЭКСПЕРТИЗА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ФОРМАЛЬНЫМ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫМ ПРИЗНАКАМ

Первый и часто достаточный шаг оценки социальной рекламы — экспертная оценка. Основная задача эксперта или группы экспертов — создать фильм, который выявляет и прогнозирует побочные эффекты и ошибки авторов рекламы.

Сначала по формальным признакам, затем по ключевым содержательным.

В данной части представлены основные рекомендации для формальной и содержательной оценки материалов социальной рекламы экспертом.

К формальным признакам экспертной оценки материалов социальной рекламы можно отнести все, что не позволяет использовать иллюстративный, видео-, фото- и аудиоматериал для воспроизведения и тиражирования.

### Чек-лист эксперта для формальной оценки:

1. Макет, аудио- или видеофайл соответствует техническим требованиям для размещения (формат, размер, продолжительность).

### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1. **Понятность цели рекламы**  
Понятно, какое сообщение в рекламе передается, для чего создана работа и к каким действиям она призывает жителей города /региона (изменению поведения, мнения, формированию нового видения, желанию проявить активность и т. д.)
2. **Мотивирующая сила работы**  
Насколько работа мотивирует к действиям: способствует тому, чтобы люди хотели отвечать на заявленный в ней призыв сделать что-то, изменить поведение, мнение, задуматься, осознать, принять участие в акции и т. д.

Данный перечень критериев является универсальным и может быть использован при оценке работ любых форматов. Причем, с одной стороны, он может быть использован для оценки работ экспертами, а с другой — все критерии, кроме первого и последнего, могут быть использованы

2. Качество изображения позволяет размещать, транслировать материал в предполагаемых автором каналах.
3. Есть логотипы и ссылки на источник/автора сообщения (СО НКО, социальное предприятие, федеральный или муниципальный орган и так далее).
4. Есть контакты автора сообщения либо рекламируемой СО НКО (веб-сайт, другие контакты).
5. Есть возможность установить источник получения изображений/видеоматериала и наличие прав/согласия на его использование.

Гораздо больше работы требуется для проведения содержательной экспертизы. В результате обобщения опыта исследований социальных рекламных кампаний экспертами выработан перечень критериев, который может быть использован при оценке социальной рекламы.

3. **Соответствие сообщения целевой аудитории**  
Насколько язык и стиль рекламы или акции соответствуют той аудитории, которой адресовано рекламное сообщение или на которую направлена активность.
4. **Креативность**  
Яркость, необычность идеи, которая лежит в основе работы, нетривиальность решения.
5. **Качество воплощения идеи**  
Дизайн, качество изображения и звука и т. д., экономичность реализации.

как основополагающие при проведении оценки работ целевой аудиторией. В этом случае задача исследователя – подобрать инструментарий, который позволит выявить «силу» работы по каждому из этих критериев на основании мнений и оценок представителей целевой аудитории.

Чек-лист эксперта для содержательной оценки социальной рекламы

1. Сообщение, адресованное аудитории, понятно аудитории.
2. Сообщение не может трактоваться иначе, чем предполагается автором.
3. Сообщение не создает новых социальных проблем: оскорбление, стигматизацию, возбуждение ненависти, унижение достоинства и так далее.
4. В тексте и визуальном ряде отсутствуют образы асоциального поведения, содержания.
5. В тексте и визуальном ряде отсутствуют предложения сделать выбор в пользу асоциального поведения, содержания.
6. В тексте и визуальном ряде предлагается решение проблемы, а не факт проблемы.
7. Предлагаемое в рекламе решение проблемы понятно для целевой аудитории.
8. Предлагаемое в рекламе решение проблемы доступно для целевой аудитории.
9. Для аудитории понятен источник сообщения, берущий ответственность за предлагаемое решение проблемы (СО НКО, СП, госорган, муниципальный орган, муниципальное учреждение и т. п.).
10. В материале предоставлен минимум один способ контакта с источником сообщения.
11. Образы, сюжеты, текстовые обращения и графика не содержат альтернативных сообщений.
12. Образы, сюжеты, текстовые сообщения не содержат заведомо ложных данных, данных, не соответствующих действительности для аудитории.
13. Автор рекламы предоставил данные об актуальности проблемы и наличии ее решения СО НКО, СП или другой организацией, указанной в рекламе.
14. Автор рекламы предоставил данные о цели и задачах рекламной коммуникации с точки зрения достижения изменений (представлений, отношения, поведения).
15. Автор рекламы адекватно оценивает возможности рекламной коммуникации в достижении поставленных целей.
16. Автор рекламы предоставил данные о каких-либо проведенных тестированиях рекламных материалов в целевой аудитории.

## 5.3. ЭКСПЕРТИЗА МАКЕТА ПЕЧАТНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Так как основной и наиболее доступной формой социальной рекламы остается печатная социальная реклама в виде макетов для печатных СМИ, наружной рекламы, листовок и плакатов, важно более пристально рассмотреть этот вид рекламных материалов.

Описанные в данной главе принципы основаны на данных масштабного исследования, проведенного исследователем Энди Гудманом (Andy Goodman) в начале двухтысячных годов и описанные им в книге «Гид по созданию эффективной социальной печатной рекламы». Книга не была переведена на русский язык, но автор позволил нам использовать данные и иллюстрации из нее в русскоязычных публикациях. Ценность данных принципов состоит в том, что они являются эмпирически подтвержденными. Энди собрал коллекцию из 200 рекламных макетов НКО и в сотрудничестве с исследовательской компанией провел тестирование каждого макета методом Старча. Суть этого метода состоит в том, что респонденту предлагается печатное издание (журнал) с размещенными в нем тестируемыми и иными образцами рекламы. После просмотра журнала респондентом ему задаются вопросы, на основании которых определяются три базовых показателя:

- процент респондентов, заметивших рекламу;
- процент людей, запомнивших организацию-рекламодателя или название кампании;
- процент людей, прочитавших не менее половины рекламного текста.

Для оценки каждого макета было проведено не менее 100 интервью.

Далее все макеты были разделены на группы эффективных (получивших наиболее высокие оценки) и неэффективных (получивших наименьшие оценки). Особого внимания в исследовании также заслужили макеты, которые получили высокие оценки по одному и низкие — по другим критериям. На основании сравнения групп эффективных и неэффективных макетов, а также анализа причин амбивалентных оценок (различных по эффективности по разным критериям) были выделены принципы, о которых пойдет речь ниже.

Эти принципы являются базовыми для проведения экспертизы макета социальной рекламы с точки зрения его эффективности формы (оставляя за границами содержание). Мы рекомендуем ориентироваться на данные принципы не только для проведения оценки, но и при разработке макетов социальной рекламы.

**Принцип № 1: привлечь, направить и удержать внимание читателя**

Данный принцип касается расположения ключевых элементов рекламного плаката и их взаимодействия между собой. Он включает в себя следующие правила.

1.1. Реклама должна иметь один ключевой объект, фокус рекламного сообщения (заголовок, иллюстрация).

В рекламном макете должен быть четко выделен один (и только один!) ключевой объект. В качестве такого объекта может выступать заголовок или иллюстрация. Однако нужно иметь в виду, что иллюстрация в большинстве случаев является первым воспринимаемым объектом, следовательно, если характеристиками «ай-стопера» планируется наделить заголовок и сделать его заметнее иллюстрации, для этого придется потрудиться (за счет размера, стиля, цвета шрифта, масштабов иллюстрации и т. п.). Ключевым объектом рекламы может также являться сочетание заголовка и иллюстрации, однако это также потребует использования дополнительных средств — подбора масштаба картинки и шрифтового решения, выбор особенной композиции. Для того чтобы проверить, удалось ли добиться объединения заголовка и иллюстрации в единый визуальный образ, можно провести простую проверку: насколько удастся прочесть заголовок, не заметив иллюстрации, и наоборот, и насколько они вместе являются отделенными от общего фона рекламы. Здесь уместно перейти на знакомый всем дизайнерам и психологам язык «гештальта», а также отношений «фигуры и фона». В данном случае нам нужно добиться того, чтобы ключевой объект — заголовок, иллюстрация или их сочетание — выделялся как «фигура» на «фоне», который представляет собой остальное пространство рекламного макета.

За такими сложными объяснениями на самом деле стоят очень простые явления. Представьте, что вы открываете журнал или газету, в которой размещена реклама. Если, глядя на эту рекламу, ваш взгляд легко и просто «зацепляет» какой-то один, четко и определенно выделяемый элемент, и он является в этой рекламе единственным фокусом, нет других элементов с такой же ролью, на которые взгляд может начать переключаться, это и является ключевым фокусом рекламного сообщения.

## 1.2. Необходимо создать понятный путь переключения внимания с одного элемента на другой.

Данный принцип говорит о том, что при создании макета печатной рекламы необходимо заранее определить путь, по которому мы хотим направить внимание читателя. Другими словами, мы заранее и осознанно должны определить, как мы хотим, чтобы происходило знакомство читателя с макетом. Ключевой фокус рекламы выделили, куда дальше движется взгляд? А куда потом? А где завершается просмотр?

При этом важно учитывать следующие доказанные опытным путем особенности:

- После просмотра иллюстрации люди, как правило, смотрят вниз изображения, поэтому если изображение — ключевой объект, под ним (а не над ним) лучше разместить заголовок.
- Колонки текста воспринимаются преградами для его восприятия и, как правило, сокращают число читателей, дочитавших такой текст до конца. Здесь стоит вспомнить первый базовый принцип, о котором шла речь выше, — принцип экономии ресурсов психики. Колонки — дополнительная когнитивная задача, для решения которой требуется высокий уровень мотивации (например, высокой заинтересованности в теме, о которой идет речь в рекламе). Если текста в рекламе много, сократить его не получается (или текст настолько интересен, в нем рассказывается какая-то история) и требуется упаковка его в колонки, стоит ограничиться только двумя.
- Образ (иллюстрация) в большинстве случаев является первым воспринимаемым объектом в сообщении. Об этом мы уже упоминали выше и здесь повторим еще раз уже в контексте анализа пути переключения внимания. Получается, исходной точкой этого пути должна являться иллюстрация, выполняющая функцию ключевого фокуса рекламы (или заголовка, как объяснялось выше).

**Принцип № 2: создайте эмоциональную связь с читателем, прежде чем передать ему информацию**

Данный принцип можно распространить на рекламу в любых медиа. Именно ему следует большинство образцов коммерческой рекламы, которые мы видим. Данный принцип в какой-то степени отражает ключевой смысл рекламы: есть сообщение, которое мы хотим передать массовой аудитории, причем в одностороннем порядке, без запроса на получение этого сообщения. Мы предлагаем это сообщение, и наша задача — сделать так, чтобы человек захотел его принять (мы исходим из того, что наше сообщение ценно и человек, к которому мы обращаемся, — представитель

нашей целевой аудитории), и даже рассчитываем на какие-то изменения в ответ — на уровне представлений, отношения или поведения, как было отмечено выше. Мы понимаем, что наша задача — выделить данное сообщение (снова можно вспомнить аналогию с фигуру-фоновыми отношениями) из всего потока сообщений, поступающих человеку. За каждой, даже самой креативной коммерческой рекламой также стоит четкое и определенное сообщение о товаре или услуге. Но прежде чем это сообщение передать, происходит предварительная «настройка» на восприятие этого сообщения. Другими словами, реклама — это то же сообщение, которое мы могли бы передать и в простой, непосредственной форме. Например, «наш фонд занимается важными для общества проектами, и нам стоит помочь, потому что...». Это сообщение может быть передано и в формате, например, статьи, интервью и иными способами. Использование рекламы позволяет применять «опосредованные» формы коммуникации, а также дополнительные средства — цвета, композиции, метафоры, юмор и многие другие.

Суть данного принципа состоит в том, чтобы мы не перепутали очередность этапов: сначала необходимо создать эмоциональную связь, настроить нашего читателя, захватив его «ключевым фокусом рекламы», вовлечь в дальнейшее чтение с помощью эмоционально значимых образов и слов, историй и т. п. И только после этого передавать информацию, в том числе о том, что можно сделать вместе, как помочь НКО в решении этой проблемы, куда обратиться и т. п. Безусловно, более предпочтительным является использование конкретных и понятных историй вместо данных статистики, абстрактных суждений и т. п.

Здесь же стоит упомянуть еще об одном важном принципе — системности нашего восприятия. В данном контексте это означает, что каждый из элементов рекламного макета должен стать инструментом донесения оттенков смысла того, что мы хотим сказать. Это значит, что мы выбираем не просто «красивый фон», а такой фон, который настраивает на восприятие нашего сообщения. Не просто «шрифт», а такой шрифт, который также передает оттенки смысла: уверенность, грусть, радость, надежду и другие. Именно совокупность всех деталей макета и рождает то ощущение и впечатление, которое останется у человека после просмотра рекламы. Более того, первое впечатление, предварительное решение о том, стоит ли обращать внимание на эту рекламу, тратить время на ее изучение, человек принимает за считанные секунды, ловя этот самый «образ», формируя предварительную гипотезу о содержании данной рекламы. Именно поэтому неоднозначные образы, в том числе изображение отдельных частей тела (когда сложно «достроить» целостный образ человека) и тем более шокирующие, даже если в

тексте вы говорите о том, что все не так страшно и вполне решаемо, создают ситуацию, когда человеку проще перелистнуть страницу, чем добровольно идти на то, чтобы испытывать навязанные негативные эмоции, о чем уже шла речь выше.

### Принцип № 3: заголовок должен мотивировать читать дальше

В «классическом» варианте рекламы, когда ключевым элементом выступает иллюстрация, заголовок является следующим после ее восприятия элементом, на который обратит внимание читатель. Задача заголовка — выделить из всего множества интерпретаций иллюстрации то значение, которое в данном случае подразумевается, «внести ясность» и вовлечь в дальнейшее чтение. В отношении заголовка на основании данных исследования были выделены следующие правила:

- Лучше, если заголовок будет коротким (до 9 слов), однако основным критерием эффективности является его качество. Девять слов в данном случае также обоснованы с точки зрения законов общей психологии и могут считаться проявлением «магической» формулы «7+2» — таков объем оперативной памяти, немногим меньше — объем внимания, таким является оптимальное количество модальных альтернатив выбора.
- Заголовок может включать неоконченное предложение, вопрос. Также объяснимое с точки зрения психологии правило: по аналогии с эффектом незавершенного действия, незаконченная коммуникация вызывает желание ее продолжить. При условии, конечно, что неоконченное предложение или вопрос вызвали у читателя интерес. Стоит отметить, что как заголовки с неоконченными предложениями и вопросами, так и заголовки без них могут быть эффективными. В данном случае речь идет о том, что вопросы в заголовках и неоконченные предложения не являются препятствиями для эффективного донесения сообщений.
- Он должен быть понятным и не содержать терминов. Лучше использовать сюжеты, чем абстрактные высказывания и факты. С одной стороны, любая незнакомая аббревиатура, термин и т. п. — навязанная когнитивная задача, для решения которой требуется высокий уровень мотивации и интереса со стороны читателя. Сложность состоит в том, чтобы «опознать» привычное для какой-то профессиональной области слово как термин, значение которого неизвестно широкой аудитории. Например, несмотря на широкую распространенность, значение таких аббревиатур, как ОВЗ, РАС и даже НКО, многим людям неизвестно. Этой и многих

других сложностей может помочь избежать предварительное тестирование макета, с привлечением целевой аудитории.

- Заголовок должен взаимодействовать с иллюстрацией. Соответствие заголовка и иллюстрации также является важным фактором эффективности восприятия рекламы. Если этого соответствия читатель не обнаруживает, это также рассматривается как дополнительное препятствие к дальнейшему изучению макета. Стоит отметить, что разного рода «игры», которые могут быть встроены в рекламу — игра слов, креативное сочетание заголовка и иллюстрации, — к этому случаю не относятся. Если эта усложненная «когнитивная задача» читателю интересна, необычна, развлекательна и увлекательна, он будет в нее играть.
- Если иллюстрация несет большую смысловую нагрузку в сообщении, лучше, если она будет занимать до 80 % всего объекта, а заголовок включать не более 9 слов. Если текст более важен, чем иллюстрация, лучше использовать небольшую иллюстрацию (до 25 %) и заголовок до 20 слов.

Другими словами, в макете стоит определить приоритетность: важнее иллюстрация или текст, и, исходя из этого, выбрать композицию, которая сделает ведущим первый или второй элемент.

### Принцип № 4: использование иллюстраций для привлечения внимания

На основании данных исследования Гудмана, в результате сопоставления эффективных и неэффективных печатных макетов удалось выделить следующие правила, которые имеют отношения к цветовому оформлению макетов:

- Цветные изображения получили в целом более высокие оценки по сравнению с черно-белыми; наименее эффективными стали цветные монохромные макеты (использующие кроме белого еще один цвет, но не черный).
- Черно-белые фотографии лучше использовать, если изображение содержит «подтекст», скрытое, неявное сообщение. Интуитивно понятно, что черно-белое изображение несет в себе особый смысл, является самостоятельным «знаком», который осознанно или неосознанно будет наделен значением. В связи с этим использование черно-белых иллюстраций всегда должно быть «для чего-то»: чтобы передать, например, ощущение грусти, чтобы выделить что-то наиболее важное и что-то сделать неважным: детали фона и т. п. Другими словами, выбор в пользу черно-белой иллюстрации всегда должен быть осознанным, и автор рекламы всегда должен легко и понятно объяс-



нить значение лишения иллюстрации цвета и представление ее в черно-белом варианте. Во многих случаях черно-белые иллюстрации способны значительно усилить эффект эмоционального воздействия, это один из инструментов той самой «шлифовки смысла», создания тонкой настройки на восприятие рекламы. Но без понимания того, зачем мы в данном случае делаем иллюстрацию черно-белой, что мы этим хотим сказать, вероятно возникновение обратного эффекта, снижения эффективности такой коммуникации. Мы можем, например, напугать читателя или создать «когнитивный диссонанс»: непонятно, почему фотография черно-белая, ни заголовков, ни текст рекламы никак такое ощущение не поддерживают.

- Фотографии являются более эффективным средством воздействия, чем текст, в том числе потому, что считается, что, если текст может быть недостоверным, фотография «не обманывает». Подобная эвристика «доверия картинке» продолжает существовать, несмотря на широкое распространение знаний о возможностях программ обработки изображений (типа Photoshop).
- Рекомендуется избегать помещения текста над изображением (лучше помещать его под изображением). По аналогии с размещением заголовка это соответствует характеру естественного движения взгляда.
- Существует ряд изображений, которые автоматически привлекают внимание. Один из самых сильных образов — изображения детей. К числу таких изображений относятся также животные, прямой взгляд в глаза (особенно при крупном масштабе изображения лица) и другие.

**Принцип № 5: если вы хотите, чтобы текст прочитали, сделайте его читабельным**

- НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕКСТ, СОСТОЯЩИЙ ИЗ ЗАГЛАВНЫХ БУКВ. Собственно, так, как написан этот текст, не стоит писать в печатной рекламе. Это правило относится именно к тексту макета и не распространяется на заголовок. Хотя и в длинных заголовках использование заглавных букв также может выступить фактором, усложняющим восприятие.
- Рекомендуется использовать наиболее простые для восприятия шрифты, а также короткие параграфы.

Снова стоит сказать о том, что выбор шрифта — это также отдельная задача. Шрифт также призван передавать оттенки того смысла, который заложен в рекламе. За каждым шрифтом стоит определенный смысл, он может быть «уверенным, сильным» или «легким» или «сказочным» и т. п. При этом важно помнить о том, что каким бы ни был красивым шрифт, если он не выполняет своей основной функции по эффективному и по-

нятному донесению сообщения, затрудняет восприятие текста, стоит от него отказаться. Также стоит отказаться от любых иных решений по композиции рекламного текста, которые затрудняют чтение: множественных колонок (о которых мы говорили выше) или вертикальных строк, длинных параграфов и т. п.

**Принцип № 6: когда в моде «А», стоит сказать «Б»**

Реклама, созданная на основе «нетипового» решения, является более эффективной. Она с большей вероятностью будет привлекать и удерживать внимание. Особенно это актуально для социальной рекламы, в которой зачастую присутствует соблазн выбора «шаблонного» решения — как все делают. Важно при этом не уйти в другую крайность, которая также, к сожалению, встречается часто в социальной рекламе в нашей стране: креатив ради креатива. Часто можно встретить ситуацию, когда рекламное агентство соглашается или даже само предлагает разработать рекламную кампанию про-боно, только ради того, чтобы потом подать эту работу на фестиваль рекламы. Для большинства фестивалей рекламы требуется наличие заказчика, а также публикации рекламы в СМИ, в связи с чем такое сотрудничество кажется взаимовыгодным. Однако руководствуясь целью получить фестивальную награду, рекламное агентство часто оставляет в стороне цели заказчика — некоммерческой организации. К сожалению, можно вспомнить случаи, когда подобное сотрудничество приводило к неприятным результатам, вплоть до репутационного урона для НКО. В связи с этим можно резюмировать, что использование любого креативного решения должно быть направлено исключительно на повышение эффективности донесения рекламного сообщения.

**Чек-лист эксперта для печатной социальной рекламы**

1. Реклама содержит один ключевой объект, фокус рекламного сообщения (заголовок, иллюстрация, сочетание заголовка и иллюстрации).
2. Продуман путь переключения внимания с одного элемента на другой.
3. Реклама создает эмоциональную связь с читателем прежде, чем передает ему информацию.
4. Все элементы рекламы участвуют в передаче заложенного в рекламе сообщения (шрифт, цветовое решение и т. д.).
5. В рекламе есть заголовок, который мотивирует читать/смотреть дальше.
6. Заголовок понятный и не содержит терминов.
7. Заголовок взаимодействует с иллюстрацией.
8. Текст легко читается.
9. Текст написан простыми шрифтами и короткими параграфами.
10. Реклама не шаблонна, отличается от общего визуального ряда рекламных полос и постеров.

## 5.4. ЭКСПЕРТИЗА МАКЕТА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Носители наружной рекламы обладают рядом дополнительных принципиальных характеристик, которые необходимо учитывать при разработке макетов социальной рекламы. Наиболее важной характеристикой является невозможность сегментации аудитории носителя кроме как по географической локации. Это означает, что аудиторией данного носителя могут быть люди всех возрастов, включая детей. Учитывая доступность носителя в режиме 24 часа 7 дней в неделю, мы также не можем ограничить аудиторию, например, по времени (что позволяют, например, эфирные СМИ — телевидение, радио). Таким образом, социальная реклама, предназначенная для размещения на носителях наружной рекламы, должна по умолчанию быть подходящей для демонстрации наиболее широким аудиториям, не содержать шокирующих изображений и т. п.

Другой особенностью носителей наружной рекламы является то, что они могут быть рассчитаны в большей степени либо на автомобилистов, либо на пешеходов. Соответственно, время контакта с рекламой, которое зависит от скорости движения пешехода/автомобилиста, может составлять в первом случае порядка 7–10 секунд и 1–2 секунды — во втором (конечно, без учета пробок). Некоторые виды носителей наружной рекламы ориентированы только на пешеходов (например, находятся на территории пешеходных зон), другие — только на автомобилистов (например, традиционные носители размером 3×6 м, размещенные вдоль трасс. Особенностью носителей, ориентированных на пешеходов, является возможность размещения большего по сравнению с другими носителями объема информации. Пешеход воспринимает информацию на уровне глаз и в зоне прямой видимости. В связи с этим верхнюю часть макета стоит делать имиджевой, а текст располагать в нижней части.

Еще одной особенностью носителей наружной рекламы является наличие в некоторых из них внутренней подсветки, что предъявляет особые требования к контрастности размещаемых на них макетов.

Ниже мы представляем перечень рекомендаций, разработанных компанией Russ Outdoor, одним из операторов наружной рекламы.

**Правило № 1.** Слоган должен быть коротким — не более 3–4 слов.

**Правило № 2.** В макете должно использоваться не более 1–2 изображений.

**Правило № 3.** В макете необходимо минимизировать адресный блок и использовать только ключевой способ контакта.

**Правило № 4.** В макете нельзя использовать какие-либо тексты-пояснения.

**Правило № 5.** Высота букв не должна быть меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета.

**Правило № 6.** Проверяйте читаемость постера на распечатке. Достаточно сделать распечатку макета в половину листа А4 и посмотреть на нее с расстояния вытянутой руки. Если вы не испытываете визуального дискомфорта при рассматривании макета, то вашу рекламу с большой вероятностью заметят.

**Правило № 7.** Цветовая гамма макета должна выбираться, исходя из времени года и, соответственно, того фона, который будет преобладать во время проведения рекламной кампании. Точкой опоры в работе над макетом может служить информация о месяце проведения рекламной кампании, о месте расположения поверхности, а также знания о характерных особенностях городского ландшафта в разное время года.

### ПРИМЕРЫ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ

Мы уже рассмотрели особенности наиболее популярных носителей — традиционных щитов (билбордов) и сити-форматов. Рассмотрим особенности размещения рекламы на других типах носителей.

#### Световые короба

- Располагаются на опорах городского освещения, представляют собой целую группу конструкций (кластер из 10–20 шт.) размером 1,2 × 1,8 м, размещенных вдоль самых оживленных улиц.
- Большая высота конструкции при столь малом размере рекламного поля позволяет применять на коробах только имиджевые макеты с одним крупным изображением и по возможности без текста.

Правила:

- На коробах значительного эффекта можно добиться, используя серии из 3–4 постеров («кино»).
- Изображение в макете должно быть максимально крупным, а текст лучше располагать в нижней части макета, чтобы его было легче прочитать. Изображение в макете должно быть ярче и контрастнее обычного.

**Суперсайты**

*Рекламная поверхность площадью 75 м<sup>2</sup>, которая располагается на высоте около 15 м.*

- Для полноценного восприятия рекламной информации суперсайты требуют больших открытых пространств, поэтому устанавливаются на крупных автомагистралях города и за его пределами.
- Благодаря большой площади и особенностям размещения дальность восприятия информации на суперсайтах очень высока и при благоприятных погодных условиях достигает 300 м.

Правила:

- Необходимо избегать цветовых решений, близких к цвету неба.
- Не используйте для размещения на суперсайтах текстовые макеты. Самый подходящий тип макета для суперсайта — имиджевая реклама с крупными изображениями рекламируемого продукта.

**Арка**

- В качестве несущего элемента конструкции используются опоры информационных панелей дорожных указателей.
- Реклама, как правило, оказывается над полосой встречного движения.
- Имеют характерный горизонтально вытянутый формат: 19,4 × 3,7 м. Это сильно отличает их от прочих рекламоносителей и выдвигает дополнительные требования к макету.

Правила:

- Информационную часть постера лучше располагать в правой части макета.
- Из-за большой дальности видимости изображение в макете должно быть максимально крупным.

**Брандмауэры**

*Крупноформатные рекламные поверхности, размещающиеся на глухих стенах зданий или строительных сетках; самые большие городские рекламоносители.*

- Аудиторией брандмауэров являются и водители, и пешеходы.
- Не имеют стандартного размера и высоты размещения. Эти параметры определяются в каждом случае отдельно и зависят от тех зданий, на которых они размещаются.

Правила:

- Следует учитывать расположение рекламной поверхности относительно транспортного и пешеходного потоков.
- Следует учитывать размер, который будет определять количество информации в макете, а также высоту размещения.

## 5.5. ЭКСПЕРТИЗА МЕДИАКАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Основным понятием в контексте выбора каналов распространения рекламы является медиапланирование, которое можно определить как «процесс формирования каналов распространения рекламы, т. е. доставки рекламных посланий адресатам» Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях<sup>3</sup>.

В самом общем виде медиапланирование имеет две основные цели: увеличение степени охвата целевой аудитории и увеличение частоты рекламных контактов. Причем выбор приоритетной цели определяется целями рекламной кампании. Так, если цель кампании — донести как можно большому числу потребителей информацию о решении проблемы (например, если решение имеет неоспоримые достоинства, является уникальным и ранее не было известным и т. д.), то при выборе каналов распространения рекламного сообщения основное внимание будет уделяться увеличению степени охвата аудитории. Если же цель кампании — информирование аудитории о конкретных особенностях поставщика услуги или формирование у него положительного восприятия этой некоммерческой организации или социального предприятия (имиджевая реклама), возникает необходимость в большем количестве рекламных контактов. В этом случае основной характеристикой плана использования каналов распространения рекламы будет частота рекламных контактов.

В медиапланировании разработан ряд универсальных показателей, с помощью которых можно сравнивать каналы между собой. Пока они существуют только для традиционных медианосителей — ТВ, радио, печатных и электронных СМИ. Конечно, в данном издании авторы не планируют углубляться в медиапланирование. Главное, что необходимо для проведения оценки эффективности социальной рекламы (как отдельного рекламного продукта, так и рекламной кампании), — это исходное наличие понимания необходимых медиаканалов, которые будут задействованы, с учетом специфики размещения социальной рекламы.

Другими словами, для проведения экспертизы, кроме самого рекламного объекта эксперту необходимы данные о том, где, с какой частотой и для каких аудиторий будет гарантированно обеспечен рекламный контакт (даже при отсутствии бюджета для платного размещения).

### Чек-лист эксперта для оценки медиаплана

- Выбранные каналы для размещения рекламы соответствуют целевой аудитории.
- Рекламные материалы соответствуют требованиям и принятым правилам выбранного канала.
- Авторы определили показатели, по которым будет проведена оценка эффективности канала.

<sup>3</sup> Мудров А. Н. Основы рекламы. — М.: Экономика, 2005, стр.16.

# ГЛАВА 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ТЕСТИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

---

## 6.1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

Среди существующих методов тестирования социальной рекламы можно выделить две большие группы: качественные и количественные методы. Качественные методы являются источником глубокой, нечисловой информации, в которой рассматриваются «единичные случаи», «частные мнения», и, следовательно, не предполагается использование методов статистической обработки. Примерами этой группы методов являются фокус-группы, глубинные интервью.

Пожалуй, одним из самых распространенных методов оценки рекламы являются фокус-группы. Это связано с относительной простотой проведения процедуры сбора и анализа данных, экономичностью (если только не пересчитывать стоимость на одного участника — в этом случае фокус-группу можно назвать одним из наиболее дорогих методов), в случаях использования специально оборудованных комнат для проведения фокус-групп — возможностью наблюдать за происходящим со стороны. Однако стоит сразу сказать, что для задач оценки эффективности рекламы данный метод является одним из наименее «полезных». Большой ошибкой является, например, обсуждать на фокус-группе возможные рекомендации по изменению дизайна или иных подобных характеристик рекламы, предполагая, что эти рекомендации могут быть впоследствии внедрены. В этом случае мы рассматриваем участников фокус-группы как экспертов в создании социальной рекламы, которыми они не являются. Соответственно, полученные в рамках фокус-группы рекомендации в стиле «переместите заголовок в правый угол и покрасьте его в синий цвет» или «добавьте желтого цвета и уберите синий» не могут и не должны рассматриваться как руководство к действию. То, что действительно ценно и в чем участники фокус-группы и любых других форм тестирования, представители целевой аудитории являются экспертами — в том, что

они чувствуют, глядя на эту рекламу, вызывает ли она соответствующую установку – готовность к изменениям, воспринимают ли респонденты эту рекламу как относящуюся к себе (а не к людям, например, других возрастных категорий). Для того, чтобы получить ответы на эти вопросы, формат фокус-группы является далеко не самым оптимальным. По своей сути, фокус-группа представляет собой групповую дискуссию. Благодаря дискуссии появляется возможность оценить устойчивость заявленной респондентом позиции, насколько она может меняться под влиянием других людей и т. п. Однако реклама предполагает индивидуальный контакт и любое обсуждение увиденного уводит нас все дальше и дальше от того самого настоящего, личного, первого впечатления, которое и будет в жизни определять дальнейшее поведение человека. Рекомендацией, которую можно дать если по каким-то причинам для оценки рекламы был выбран метод фокус-группы: дополнить сценарий фокус-группы этапом предварительной, индивидуальной оценки рекламы — например, в формате анкеты. Причем, и при анализе полученных данных в этом случае стоит в первую очередь ориентироваться на результаты анкетирования и дополнять их результатами последующей дискуссии.

Второй большой группой являются количественные методы. Они предполагают сбор и анализ объемной числовой информации, специальные процедуры обработки данных и получение статистически значимых результатов. Примерами количественных исследований являются опросы различных видов, физиологические исследования (замеры физиологических реакций в ответ на различные типы воздействия – в том числе, информационного). В целом, количественные методы позволяют получать наиболее глубокие данные, обладающие высокой степенью достоверности, надежности и валидности.

Несмотря на обилие различных методик, предлагаемых исследовательскими компаниями, которые позиционируются как авторские, уникальные и т. п., в их основе лежит один из четырех видов «снятия данных» с респондента:

1. **Опросные методы (анкетирование, интервью, беседа, фокус-группы и другие)**

Основным методом сбора данных для этой группы методов является вопрос, заданный письменно (анкета) или устно (интервью, беседа), в форме прямого, полупроективного, открытого или закрытого, шкалы для ранжирования, рисунка и т. п.

2. **Наблюдение**

Данный метод сложно использовать как единственный для оценки эффективности социальной рекламы, так как по внешним признакам сложно оценивать реакцию человека на рекламу, но в ряде случаев именно он может стать наиболее оптимальным решением. Например, для определения того, как много времени люди проводят, читая рекламу мероприятия, размещенную в офисе, или количество людей, которые эту рекламу заметили. Важно, чтобы использование данного метода было основано на карте наблюдения – перечне индикаторов, которые необходимо фиксировать в четком соответствии с их описанием.

3. **Эксперимент**

В данном случае мы говорим о построении экспериментальной схемы, которая определяется наличием независимой и зависимой переменной, с определением характера их взаимодействия. Несмотря на кажущуюся исключительную научность данного метода и его удаленность от практики, его использование вполне применимо для целей оценки рекламы. Например, в приведенном выше примере с наблюдением за реакцией людей на рекламу, можно построить экспериментальную схему, благодаря которой можно оценить взаимосвязь разных иллюстраций или цветовых решений с количеством/временем их прочтения.

4. **Аппаратные методики**

Существует множество разновидностей аппаратных процедур, которые также могут быть использованы для оценки эффективности рекламы. Хотя, на наш взгляд, их использование также имеет ограничения, одним из наиболее очевидных из которых является невозможность получения рекомендаций по доработке рекламной продукции, на языке, понятном дизайнеру, режиссеру и т. п. С точки зрения науки данные о том, что в ответ на воздействие рекламы «наблюдается активность в амигдале» являются ценными, но даже с объяснением значения такой реакции, это вряд ли может помочь в понимании того, что конкретно стоит изменить в рекламе для повышения ее эффективности.

## 6.2. КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ

Для того, чтобы ориентироваться в пространстве многочисленных методик, которые могут быть использованы для задачи проведения тестирования социальной рекламы, предлагаем воспользоваться следующим списком критериев выбора исследовательских инструментов.

### Критерии выбора исследовательских инструментов:

#### 1. Соответствие задаче исследования

При выборе того или иного инструмента необходимо четко понимать, на решение каких задач направлено его использование. Если возвращаться к обозначенным выше универсальным критериям, исследование может быть направлено на решение следующих вопросов:

- Насколько реклама понятна целевой аудитории и точно передает заложенное в ней сообщение?
- Насколько реклама способствует тому, чтобы люди хотели отвечать на заявленный в ней призыв – сделать что-то, изменить поведение, мнение, задуматься, осознать, принять участие в акции и т. д.
- Насколько язык и стиль рекламы или акции соответствует той аудитории, к которой адресовано рекламное сообщение или на которую направлена активность.
  - Насколько интересна, привлекательна реклама для целевой аудитории, насколько она выделяется из ряда других рекламных сообщений.

#### 2. Экономичность

Исследование с помощью данной методики должно быть экономически целесообразным и не требовать длительного времени на подготовку, проведение и обработку данных.

#### 3. Рекомендательный характер

Исследование с помощью данной методики должно не только отвечать на вопрос, эффективна или не эффективна реклама, но и объяснять причины неэффективности и предлагать рекомендации по доработке. При этом рекомендации должны быть доступны для внедрения.

Для анализа конкретных исследовательских инструментов рекомендуем воспользоваться следующим списком вопросов, который позволит даже без наличия специальных знаний в методологии разобраться, подходит ли данная конкретная методика для ваших задач, связанных с оценкой эффективности рекламы.

#### Примеры вопросов для анализа исследовательского инструментария

- На какие вопросы методика позволяет получить ответы
- Достоинства методики
- Недостатки методики
- Тип сбора данных (опрос, групповая дискуссия и т. п.)
- Объем выборки
- Экономичность
- Рекомендательный характер
- Что лежит в основе обработки и интерпретации данных
- Опыт использования
- Примеры отчетов с использованием данной методики

## 6.3. ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИЯХ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной части представлено описание одного из методических подходов, разработанного в русле психосемантики, сочетающего в себе качественные и количественные методы, и позволяющего не только оценивать рекламу, но и получать рекомендации для ее доработки на языке, понятном дизайнеру, режиссеру и другим членам креативной команды, а также заказчику. В связи с этим методики психосемантического исследования получили широкое распространение в практике исследований эффективности социальной рекламы.

Теоретическим основанием данного подхода является позиция, что любой объект может быть описан с точки зрения денотативных и коннотативных признаков. Денотативные признаки отражают прямые, объективно существующие характеристики, независимые от восприятия субъекта. Коннотативные признаки не являются объективными свойствами, а возникают вследствие переноса свойств, присущих одному объекту, на другой. Основным механизмом выделения коннотативных признаков является синестезия — возникновение ощущений одной модальности под воздействием стимула другой модальности. Используемые субъектом коннотативные признаки выражают его отношение к объекту.

Одним из наиболее известных методов, предложенных Осгудом, является метод семантического дифференциала. Он позволяет выявить отношение человека к объекту и выявить основные факторы, определяющие отношение исследуемой группы, поместив объект в систему его признаков.

Реализация этого метода предполагает несколько этапов. На первом этапе исследователь разрабатывает систему полярных шкал, состоящую из пар антонимичных прилагательных, описывающих объект. Примеры таких пар: «теплый — холодный», «приятный — неприятный» и т. д. Классический семантический дифференциал подразумевает использование прилагательных, соответствующих коннотативным признакам объекта. Однако в маркетинге часто применяются и денотативные признаки, которые выражаются не только отдельными прилагательными, но и словосочетаниями, описывающими ожидания респондента от объекта исследования («нет желания купить — есть желание купить», «неподходящий аромат — подходящий аромат» и т. д.).

Осгудом был предложен перечень универсальных шкал, которые использовались для изучения семантических структур любой целевой аудитории в отношении любых объектов. В качестве экспериментального материала он измерял значение 50 деятельности по 45 шкалам семантического дифференциала (40 — разные семантические классы, 10 — разные семантические состояния). Использование таких шкал призвано

реализовать несколько функций:

- Поддержка (формулировка полюсов шкал помогает испытуемому вербализовать свою реакцию на стимул);
- Концентрация (внимание испытуемого ограничивается и концентрируется на тех свойствах стимула, которые интересуют экспериментатора);
- Стандартизация (формализованное сравнение и суммирование результатов шкалирования разных стимулов разными людьми).

Получаемый результат шкалирования по определению Осгуда представляет собой описание параметров групповых (среднестатистических) установок. Таких установок или факторов оценки Осгудом было выделено три: «оценка», «сила» и «активность». В исследованиях В.Ф. Петренко — одного из авторов психосемантического подхода — перечень этих факторов был также дополнен такими как «упорядоченность», «сложность», и ещё одним особенным фактором, названным «комфортность».

Методика частного семантического дифференциала в современных исследованиях рекламного воздействия является одним из основных инструментов получения информации об естественных, очищенных от влияния рационализации, оценках субъектов. Методика активно используется как в научных, так и в практических исследованиях рекламы, и является, вероятно, самым востребованным методическим инструментом, предложенным психологической наукой в практике рекламных исследований. Несмотря на активное использование разновидностей проективных и полупроективных тестов, а также вариантов других адаптированных психологических методик, метод семантического дифференциала в разных вариациях нашел самое широкое применение в различных областях — от брендинга и нейминга до оценки потребительских предпочтений. Наиболее популярной вариацией для социальной рекламы является методика оценки прогностической эффективности SocResponse, в основе которой лежит сочетание прямых и полупроективных вопросов, семантических шкал, а также ранговых шкал для оценки эффективности.

Использование метода семантического дифференциала требует наличия определенных знаний и умений, в первую очередь — знание программ статистической обработки данных (факторного и корреляционного анализа). Однако без такой обработки, даже построение профилей оценок по семантическим шкалам и их сравнение для разных образцов рекламы (включая образ «идеальная социальная реклама» или «эффективная социальная реклама»), может стать источником дополнительной информации об эффективности данной рекламы.



# ГЛАВА 7. ФОРМАТЫ ОБУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОИЗВОДСТВУ И РАЗМЕЩЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

---

Социальное предпринимательство, как и обычный малый бизнес или дело жизни самозанятых граждан последние годы находится в зоне повышенного внимания, но редко находит очевидные и понятные формы поддержки. Особенно если речь идет о предоставлении помещений, денег или даже обеспечении рекламы и сбыта. Хотя заявление о необходимости помощи малому бизнесу и поддержки индивидуальной предпринимательской инициативы постоянно озвучивается в различных документах, в частности, в Указе Президента «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 7 мая 2018 года. В детализации Указа говорится о необходимости создания системы акселерации субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, в том числе инфраструктуры и сервисов поддержки, а также их ускоренного развития в таких областях, как благоустройство городской среды, научно-технологическая сфера, социальная сфера и экология. Еще заметнее активность вокруг такого элемента социального предпринимательства, как добровольчество, ведь 2018 год объявлен Годом добровольчества (волонтерства). По мнению помощника Президента Андрея Белоусова волонтерство и социальное предпринимательство – «это, как сообщающиеся сосуды» и нужно эти коммуникации формировать.

Решение задачи разработки рекламной кампании и даже ее непосредственного производства — актуальный и важный вызов, как для самих социальных предпринимателей независимо от их формы собственности, так и для всех структур поддержки.

В случае с обеспечением финансовой и имущественной поддержки предпринимателей — а в случае с социальными предпринимателями речь может идти по разным направлениям и о СО НКО, и об ИП, и об ООО, вопросы постепенно

решаются, в ряде регионов созданы успешные практики (например, предоставление сертификатов на получение услуг в социальной сфере), а вот в вопросах информационной поддержки и тем более прямой рекламы и сбыта пока решений немного.

Наиболее заметными можно назвать различные курсы в рамках Школ социальных предпринимателей и образовательных программ десятков Центров инноваций социальной сферы, Центров Мой бизнес, где проводятся семинары и вебинары по маркетингу, но они редко носят прикладной характер непосредственного вывода на рынок продукта, услуги, социального проекта.

Можно увидеть региональные каталоги социальных предприятий, каталоги товаров социальных предприятий при тематических маркетплейсах, до 2021 года издавался каталог «Социальное предпринимательство России», а также проект фонда «Наше Будущее» «Больше, чем покупка» с предоставлением возможности реализации своей продукции через сети АЗС «Лукойл». В 2020–2021 году Агентством стратегических инициатив в рамках конкурса «Сильные идеи для Нового времени» был поддержан проект НИУ ВШЭ «Покупай социальное/Делай социальное». Проект вошел в ТОП100 лучших проектов.

С точки зрения фрагментарных инициатив, которые можно отнести и к социальным предприятиям, за последние годы можно увидеть несколько разных проектных направлений, в первую очередь ориентированных на обучение инициативных групп в сфере социального предпринимательства социальному проектированию, в том числе по направлению социальной рекламы.

Это и образовательные проекты «Россия — Страна Возможностей», и «ДоброУниверситет» от Ассоциации волонтерских центров, а также локальные проекты, например, в рамках магистер-

ских образовательных программ ВШЭ для социальных предпринимателей и так далее.

Если принимать во внимание возможности включения в категорию социальных предприятий подразделения или оргструктуры СО НКО, — поставщиков социальных услуг, исполнителей социальных заказов и так далее, то в этом случае можно увидеть еще один сегмент обучения.

На базе открытых в 2021 году программ информационной поддержки СО НКО – сначала в рамках программы «Помощь рядом» от Яндекса, а затем, после назначения федерального оператора размещения социальной рекламы СО НКО в сети Интернет – Института развития интернета (ИРИ) началась новая волна прикладного обучения НКО.

В частности, ИРИ при размещении социальной рекламы обеспечивал практически индивидуальное консультирование и техническую поддержку как по производству, так и по размещению социальной рекламы, что позволило значительному числу НКО перейти на новый уровень понимания и включенности в информационное поле.

На сайте ИРИ указано: согласно закону о «Рекламе» интернет-площадки обязаны выделить до 5% рекламных мест для бесплатного размещения социальной рекламы. Роль ИРИ как Оператора социальной рекламы – помочь рекламодателям получить бесплатные рекламные места и разместить социальную рекламу в сети Интернет. Оператор организует конкурсный отбор проектов социальной рекламы и ее последующее размещение в сети Интернет. Прием заявок для участия в конкурсе начнется с сентября 2021 года.

Что делает ИРИ для рекламодателя?

1. Разрабатывает медиаплан размещения и подбирает необходимые форматы
  2. Проводит оценку рекламных материалов по социальной рекламе
  3. Настраивает размещение социальной рекламы на площадках
  4. Корректирует размещение для повышения эффективности рекламной кампании
- Источник: ИРИ.рф <https://xn--h1aax.xn--p1ai/>*

Также с отдельной пилотной инициативой по поддержке производства и размещения социальной рекламы выступил Фонд президентских грантов – проведя дважды марафоны-акселераторы для грантополучателей по созданию социальной рекламы и опубликовав специальный обучающий онлайн-курс.

Наиболее сформированными на конец 2021 года форматами обучения производству и размещению социальной рекламы можно назвать

офлайн-интенсивы (креативные кампусы) и онлайн-акселераторы. Каждый из форматов можно рассмотреть на конкретном примере.

## 1. КРЕАТИВНЫЕ КАМПУСЫ

Офлайн-интенсивы (креативные кампусы), в рамках которых за два-три дня полного погружения представители социальных предприятий под руководством экспертов и менторов проходят весь цикл работ, несколько лет практиковались фондом развития медиапроектов и социальных программ Gladway в партнерстве с компанией «Смыслотека» (бренд «Объясняшки») с привлечением креативных агентств с реализацией на базе Центров инноваций социальной сферы и Фондов поддержки предпринимательства. В качестве примера приводим описание интенсива, реализованного в ХМАО-Югра, в Ханты-Мансийске с 14 по 16 мая 2018 года.

Почему это названо «Креативный Кампус»? Таким образом названо решение задачи по разработке рекламных кампаний для поддержки субъектов малого и среднего бизнеса и социально ориентированных некоммерческих организаций. Креативный — так как задача требует инновационного взгляда и точного решения, Кампус — как символ погружения в пространство рекламы на четко ограниченное время интенсивного обучения и практики.

В рамках трехдневного Кампуса — интенсивного образовательного курса — около 50 человек (представители СО НКО и СП, журналисты и дизайнеры) проходят последовательно в течение трех дней три стадии работ:

1. Разработка кампании (ситуация, проблема, цель, аудитория, сообщение (инсайт))
2. Производство рекламных материалов (креативная стратегия кампании, упаковка сообщений, обучение созданию видеороликов на специальном программном обеспечении и принципы разработки печатной рекламы)
3. Медиапланирование и оценка эффективности рекламы с финальной презентацией проекта рекламной кампании

Трехдневная работа основана на нескольких подходах: авторской методике Центра исследований Grand Prix, методике разработки информационных кампаний для НКО «Креативный кампус», апробированной в Нижегородской, Иркутской, Архангельской и Вологодской областях, методике упаковки смыслов «Объясняшки» от компании Смыслотека, а также методической помощи Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway.

Работа ведется в группах и предполагает объединение лидеров проекта или бизнеса и его сторонников, партнеров, журналистов и дизайнеров для обеспечения «второго», потребительского и экспертного мнения.

Специальное программное решение от компании «Смыслотека» помогает создать как короткую рекламу, так и коммуникации в формате «сторителлинга» социального предпринимателя с жителями города, а команда художников-иллюстраторов от Смыслотеки и фонда Gladway помогает через онлайн-коммуникации ускорить и отрисовать наиболее продуманные и близкие к реализации проекты непосредственно во время Кампуса — уже к третьему дню курса и финальной презентации.

Каждый участник, независимо от того, насколько хорошо он владеет навыками художника или копирайтера, создает как минимум готовый бриф или образец рекламы, который затем можно доработать в профессиональной студии — дополнив качественной озвучкой, музыкальным фоном, детальной отрисовкой и версткой печатной рекламы. Однако уже в первом пилотном Кампусе многие участники самостоятельно смогли выйти на качественный, готовый к реализации рекламный продукт.

В Креативном Кампусе в Югре приняли участие более 60 человек, которые работали в 16 командах. Организаторы предполагали исходно, что будет 5-7 команд, но проектных идей и готовых бизнесов, нуждающихся в разработке рекламы, оказалось намного больше.

Все команды представили свои решения, часть из которых практически не требует доработки для размещения в социальных сетях или на поверхностях светодиодных экранов. Три проекта получили помощь профессиональных художников от «Смыслотеки» и готовый рекламный ролик для размещения в медиа.

Восемь команд на основе представленных материалов получили готовые решения для наружной рекламы, в которых остается только уточнить контакты и скорректировать иллюстрации. В рамках Кампуса они получены из фотобанка Atprent.ru, но в будущем предприниматели смогут снять и свои фотографии для вставки в макеты печатной рекламы.

Еще одна задача Кампуса — синхронизация с региональными программами поддержки. В частности, перед участниками Кампуса выступил представитель Управления общественных связей Ханты-Мансийска с презентацией проходя-

щего в настоящее время грантового конкурса по финансированию производства и размещения информационных и рекламных материалов СО НКО по продвижению социальных услуг. Таким образом, разработанная реклама может сразу получить поддержку из других программ городской и краевой администрации.

На презентацию Кампуса приглашаются заинтересованные стороны инфраструктуры поддержки негосударственного сектора и медиа. В частности, одним из гостей презентации проектов стала Наталья Корба, главный редактор «АиФ-Югра».

Все участники кампуса получают набор методических материалов – от презентаций до актуальных изданий, например, книги Владимира Вайнера и Натальи Гладких «Оценка эффективности социальной рекламы», изданной при поддержке Минэк РФ Фондом «Гарант» на средства гранта Фонда президентских грантов.

Последним важным звеном Кампуса является инвентаризация возможностей для продвижения рекламы – от местного уровня до размещения в федеральных изданиях, от локальных конкурсов до международных фестивалей, в том числе возможностей, предоставляемых ИРИ и другими институтами поддержки.

Ссылки на публикации по итогам кампуса в СМИ ХМАО-Югра:

*Россия. Югория* <http://ugoria.tv/news/video/28109/>

*Федерал Пресс* <http://fedpress.ru/news/86/society/2045717>

*ЮГРА Ньюс* <https://ugra-news.ru/article/17052018/67469>

*БизнесЮгры.рф* <https://sb-ugra.ru/news/index.php?news=48935>

*Источник:* <https://zen.yandex.ru/media/id/5afd3d865f4967a269c24566/kak-sozdat-reklamudlia-socialnogo-predpriatiia-za-tri-dnia-otvet-naiden-i-protestirovan-v-iugre-5afd3d865f4967a269c24569>

## 2. ИНТЕНСИВНЫЕ ОНЛАЙН-КУРСЫ

Фонд президентских грантов разработал и разместил на своем портале интенсивный курс по сторителлингу и видеопроизводству для некоммерческих организаций, победивших в конкурсе президентских грантов. Курс подготовлен факультетом коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики». Адрес ресурса: <https://xn--b1aedkxpiq.xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/>

Курс состоит из коротких видеоуроков и практических заданий по созданию видеоролика.

По итогам прохождения курса слушатель получает:

- Готовый видеоролик о своем проекте, поддержанном Фондом президентских грантов.
- Информационную поддержку Фонда президентских грантов — видеоролик появится на сайте добраястрана.рф и на других ресурсах фонда и его партнеров.
- Прикладные навыки по сторителлингу, организации работы команды и монтажу в полу-профессиональных программах, которые вы сможете использовать в работе и в жизни.
- Сертификат о прохождении курса от Фонда президентских грантов.

**В программу курса входят:**

#### **Модуль 1: Основы сторителлинга**

Видеоуроки, как создать интересный сценарий  
Задание: написать сценарий вашего будущего ролика

#### **Модуль 2: Основы операторского искусства и монтажа**

Видеоуроки, как подготовиться к съемкам, чтобы через видео передать историю, которую вы написали  
Задание: отработать операторский навык, провести черновую съемку

#### **Модуль 3: Съемка. Что нужно делать на съемочной площадке**

Видеоуроки о подготовке к съемкам: выбор локации, оборудование, работа с освещением  
Задание: подготовить видеоматериалы для финального ролика

#### **Модуль 4: Техника монтажа**

Видеоуроки о том, как смонтировать видео с помощью доступных на компьютере или на смартфоне программ

Задание: доработать и представить финальную версию видеоролика

Дополнительно: Фонд также разработал и сервис размещения и продвижения готовых роликов социальной рекламы.

Для этого можно размещать ролики на портал «Добрая страна» — для его продвижения через ресурсы Фонда президентских грантов и его партнеров. На платформе четыре раздела с видео. В «Историях» НКО сами рассказывают о своей работе, в «СМИ» собраны телевизионные сюжеты о мероприятиях и деятельности НКО. В «Кинотеатре» можно посмотреть художественные и документальные фильмы, мультипликационные работы и видеопрограммы, созданные на деньги гранта.

После регистрации на сайте курс будет доступен в любое время, поэтому его можно проходить самостоятельно и выполнять задания в удобном режиме.

Несмотря на то, что курс на специальной посадочной странице открыт только для грантополучателей Фонда президентских грантов, среди которых много социальных предпринимателей, посмотреть все видеоматериалы можно и тем, кто еще не получал грантовую поддержку — непосредственно на Youtube странице Фонда:

[https://www.youtube.com/channel/UCk74yelu1SZI\\_ONqWCKLg5AA/videos](https://www.youtube.com/channel/UCk74yelu1SZI_ONqWCKLg5AA/videos)

---

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Люди стали равнодушны, их надо запугать, только тогда они задумаются». Такая позиция часто звучит на разного рода событиях и встречах, посвященных теме социальной рекламы. Но ведь эти самые «люди» — это мы с вами, наши друзья, знакомые и близкие. Если мы относимся с уважением к нашей целевой аудитории, ее чувствам и состояниям, как относимся к своим близким, у нас не возникнет желания вводить в состояние шока, обвинять, обманывать (что тоже, к сожалению, часто встречается в социальной рекламе), тратить время на банальные или имеющие мало смысла сообщения.

Социальная реклама – мощнейший по силе и возможности инструмент изменений. Но как любой инструмент, он может иметь и обратный эффект — нанести вред или создать побочные эффекты. Поэтому важно «семь раз отмерить» — провести экспертизу, тестирование на всех этапах — перед

тем, как принимать решение о размещении рекламы или запуске информационной кампании.

С другой стороны, социальная реклама — очень живое явление, еще не «зарегламентированное», находящееся в поле активных изменений и саморегулирования медиарынком. Поэтому судьба и успех практики применения и распространения социальной рекламы зависит от тех, кому в первую очередь необходима эффективность решения социальных проблем — социально ориентированным некоммерческим организациям и социальным предприятиям. И на стыке интересов медиаиндустрии и социального, нефинансового сектора экономики будет формироваться настоящее и будущее эффективной социальной рекламы, в том числе в вопросах оценки эффективности и повышения социального воздействия.

## ПЯТЬ ЗАРУБЕЖНЫХ ПОСОБИЙ ПО МАРКЕТИНГУ И РЕКЛАМЕ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пять зарубежных пособий по маркетингу и рекламе для социальных предприятий

### Маркетинг вашего социального предприятия / Marketing Your Social Enterprise

#### Ссылка

Пособие подготовлено компанией Social Enterprise London. В состав пособия входят разделы, посвященные: определению маркетинговых коммуникаций; анализу контекста, в котором работает социальное предприятие; разработке стратегии и планированию; продуктовой стратегии; принятию решений по маркетинговым коммуникациям; внутреннему и внешнему маркетингу; разработке бренда; ресурсам; контролю и оценке. Также в пособии приведены различные кейсы маркетинга социальных предприятий и список членов сети социальных предприятий Лондона.

### Гид: 25 лучших маркетинговых стратегий для социальных предпринимателей / 25 Of The Best Marketing Strategies For Social Entrepreneurs: A Guide

#### Ссылка

Гид размещен в блоге для предпринимателей Change Creator. Содержит большой объем информации, в том числе многочисленные ссылки на дополнительные источники. Спектр вопросов, освещенных в гиде, включает советы и пошаговые инструкции о построении отношений с клиентами, маркетинге в социальных сетях, контент-маркетинге, видео маркетинге, маркетинге через e-mail рассылки, платном продвижении и др.

### Маркетинг для социального предпринимательства / Marketing for social entrepreneurship

#### Ссылка

Пособие подготовлено в рамках международного проекта SE-HUB, посвященного молодежному социальному предпринимательству и социальным инновациям. В пособии рассмотрена роль маркетинга в социальном предпринимательстве, маркетинговые исследования и анализ полученной информации, маркетинговая концепция 4P (Product — товар или услуга; Price — цена, наценки, скидки; Promotion — продвижение, реклама, стимулирование сбыта; Place — дистрибуция) для целей социального маркетинга; далее описано использование социальных медиа и социальных сетей. В завершение приведены ссылки на самые актуальные источники информации, а также текст для самооценки своих знаний по теме пособия.

### Как социальные предприятия могут использовать цифровой маркетинг для увеличения импакта (воздействия) / How Social Enterprises Can Use Digital Marketing To Increase Impact

#### Ссылка

Публикация размещена на сайте маркетингового агентства Amica Digital, специализирующегося на цифровом маркетинге. Включает описание и обсуждение трех типов (моделей) социальных мероприятий: модели для внедрения инноваций, модели для трудоустройства уязвимых групп населения и модели, построенной на отчислении определенной доли от продаж в пользу тех, кто нуждается. Соответственно для каждой модели представлены наиболее оптимальные методы цифрового маркетинга.

### Топ-10 советов по маркетингу в социальном предприятии / Ten Top Tips for marketing your Social Enterprise

#### Ссылка

Советы от руководителя Thompson Marketing, специализирующегося на маркетинге малого и среднего бизнеса и социальных предприятий:

1. Маркетинг — это больше, чем просто продажа продукта или услуги, люди хотят большего и ожидают большего. Успешные компании рассматривают свою позицию как ту, где они могут изменить ситуацию, и никогда это не было более актуальным для сектора социального предпринимательства.
2. Сосредоточьтесь на историях и связях, которые добавляют к вашему бизнесу и помогают людям быть частью чего-то большего, чем они сами.
3. Можете ли вы предложить своим клиентам опыт, который помогает им в развитии?
4. Посмотрите на все маркетинговые каналы, чтобы выяснить, где лучше всего формируется ваше влияние. Где находятся ваши клиенты? Например, вы можете любить Instagram, но что, если ваши клиенты общаются на Facebook?
5. Определите свои болевые точки — вы изо всех сил пытаетесь понять, с чего начать свой маркетинг? Не хватает времени? Или у вас слишком мало или слишком много контента? Ответы на них дадут вам четкий ответ о том, на чем сосредоточиться.
6. Чувствуете себя подавленным? Вернитесь к

основам и разработайте свои ответы на маркетинговый микс: ПРОДУКТ/УСЛУГА, ЦЕНА, МЕСТО, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЛЮДИ, ФИЗИЧЕСКИЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА, ПРОЦЕССЫ, ФИЛОСОФИЯ.

7. Планируйте свой контент на основе вашего года, как только вы начнете планировать важные даты, вы, естественно, обнаружите потенциальные «истории», которые подчеркивают ваши недели и месяцы. Затем встройте в него некоторый контент, который вы можете написать/использовать в любое время, например, о вашей этике, тематических исследованиях, наградах и т. д.
8. Какие онлайн-инструменты могут помочь вам организовать и сэкономить время? Программное обеспечение типа списка дел, такое как Asana или Trello, системы управления контентом, такие как ContentCal, или программное обеспечение для планирования социальных сетей, такое как Hootsuite.
9. Есть ли способы взаимодействовать с кем-то для обмена идеями и ресурсами для маркетинга? Лучше, когда несколько организаций распространяют информацию.
10. Наконец, будьте уверены в своих собственных историях и социальном воздействии и сосредоточьтесь на них, а не на том, что делают конкуренты.

# КЕЙСЫ ИЗ СОБРАНИЯ РАБОТ-ПОБЕДИТЕЛЕЙ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СО НКО И СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ «РЕКЛАМА БУДУЩЕГО»

## 1. Социальное предприятие: МБОО «Ночлежка» Гран-при «За коммуникативную эффективность» 2021

### Решаемая проблема

Главная мысль этого видео проста: даже те, кому улица говорит: «Здесь всем на тебя плевать», у кого отнимает имя и надежду, могут выбраться с нашей поддержкой. Бездомность не выбирают, ведь это страшная, полная опасностей и насилия жизнь. С бездомностью можно справиться, если найдутся те, кто придет на помощь.

### Цель

Рассказать голосами известных людей, как тяжела жизнь на улице.

### Решение

Рассказать современным языком за 48 секунд о проблемах жизни на улице, предоставить информацию о том, как бездомным людям можно помочь. В ролике приняли участие Борис Гребенщиков, Гречка, Noize MC, Кирилл Иванов. Ролик создан креативным агентством «Грейт».

### Целевая аудитория

18-40

### Результаты

Показы на ютуб: более 300 000.  
Показы в ВК: 200 000

Ссылка: <https://adfutur.ru/works/view/670>

## 2. Социальное предприятие: ООО «Моторика» Победитель в номинации «Видео/аудио» 2021. Разработчик – креативное агентство Redkeds

### Решаемая проблема

В мире сотни тысяч детей живут без рук. Они тоже хотят заниматься спортом, но часто их не берут в спортивные секции. Одна из частых проблем, с которой в России сталкиваются дети без рук, согласно опросу родителей, — отсутствие возможности заниматься спортом, потому что не все тренеры готовы брать на себя ответственность за их безопасность. Также в список «ограничений» зачастую входят психологические факторы, отсутствие регламентов и необходимой документации.

### Цель

Показать, что дети без рук могут заниматься любимыми видами спорта, несмотря ни на какие ограничения.

### Решение

История ребят, которые не приняли отказ. Фильм, главными героями которого стали «моториканцы» — дети с протезами рук, которые продолжают заниматься спортом. Например, вместе с другими ребятами они играют в футбол на базе Академии ФК «Спартак» и занимаются йогой, показывают трюки на скейтборде и разучивают новые танцевальные движения, выигрывают в шахматы и ставят личные рекорды в плавании.

### Целевая аудитория

Спортивные тренеры, а также родители детей без рук. Все равнодушные к темам спорта, киборгов и реабилитации.

### Результаты

30 мая в Парке Горького состоялся грандиозный ивент – День детского спорта в Nike Box MSK, где в рамках ко-брендингового медиа-решения с Nike состоялась премьера ролика.

Ссылка: <https://adfutur.ru/works/view/671>

## 3. Социальное предприятие: БФ «Второе дыхание»

Победитель в номинации «#Мерчзадобро» 2021

### Решаемая проблема

2 млн тонн одежды оказываются ежегодно на мусорных полигонах России, где она разлагается от 20 до 200 лет, выделяя метан и CO<sub>2</sub>. 108 млн тонн невозобновляемых природных ресурсов ежегодно используется для производства одежды, а производство текстиля наносит больше ущерба природе, чем авиасообщение и морские перевозки. Кроме того, волокна, попадающие на свалку, замедляют разложение других захороненных отходов. Сжигание, часто предлагаемое в качестве альтернативного метода утилизации одежды и текстиля, также сопровождается выделением большого количества опасных соединений. Оба метода предполагают в конечном итоге разложение волокон без дальнейшей возможности каким-либо образом их использовать повторно. Се-



годня в мире вторичной переработке поддается несколько процентов текстиля, поэтому крайне важно развивать новые направления глубокой вторичной переработки, приводящей в итоге к появлению сырья, пригодного к повторному использованию. Избежать попадания одежды на полигоны необходимо также и с точки зрения социального равновесия: большая часть выбрасываемой одежды может быть повторно использована, тогда как 15% российских семей не могут позволить себе покупку одежды; среди многодетных семей — 28,3%, среди семей из неработающих пенсионеров — 30,4% (Росстат, 2018).

### Цель

Предотвратить попадание одежды на полигоны за счёт её возвращения в экономику, передачи нуждающимся и переработки. Фонд ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ старается предотвратить попадание одежды на полигоны и создаёт инфраструктуру приема ненужных вещей, которые при грамотном и эффективном использовании могут стать ценным ресурсом для решения социальных и экологических проблем. Инфраструктура сбора ненужной одежды Фонда насчитывает более 800 собственных и партнёрских контейнеров в ТЦ, бизнес-центрах, общественных пространствах, ЖК, а также услугу вывоза из дома. Фондом также реализуется программа поддержки социальных предпринимателей и запущены два *repair café*, где проводятся бесплатные мастер-классы по апсайклингу.

### Решение

Мерч со смыслом для людей и природы от фонда ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ — часть направления «Переработка». Это направление – инновационное. Помимо переработки текстиля в обтирочную ветошь и техническую салфетку и подготовки текстиля для дальнейшей переработки в регенерированное волокно, фонд запускает проект по переработке синтетического текстиля. На данный момент в мире ситуация с переработкой текстиля в новые изделия такого же качества крайне сложная, так как непосредственно в волокна/пряжу и далее в одежду перерабатывается всего несколько процентов использованного текстиля. Зачастую переработчики предпочитают не связываться с переработкой готового изделия, а используют первичные отходы текстильного производства. Непосредственно синтетический текстиль не перерабатывается, а либо выбрасывается на свалки, либо сжигается. Фонд же уже в данный момент может перерабатывать готовые изделия из синтетического текстиля. Завершается процесс монтажа комплекса по переработке волокон в гранулы. Мы используем технологию агломерации, при которой не происходит деградации полимеров. На выходе получается сырьё,

пригодное для изготовления практически любых изделий из пластмассы. Используемая технология позволяет решить проблему переработки синтетического текстиля, объёмы мирового производства которого на данный момент составляют более 60% от общего числа производимых волокон. В наших ближайших планах наладка производственного процесса и создание полноценного конечного продукта – качественного вторичного полимерного сырья. В планах переход к производству полимерного сырья, пригодного к повторному изготовлению текстильных волокон из него – переход к экономике замкнутого цикла. Завершается процесс монтажа комплекса по переработке волокон в гранулы. Мы используем технологию агломерации, при которой не происходит деградации полимеров. На выходе получается сырьё, пригодное для изготовления практически любых изделий из пластмассы, а в данный момент мы уже научились делать новые изделия из одежды и вторсырья в виде мерча – ручек, чехлов для ноутбука, шоперов, блокнотов. Средства от продажи мерча позволяют фонду частично покрывать расходы на социальные и экологические проекты – например, на отправку гуманитарной помощи в регионы.

### Целевая аудитория

1. Крупный, средний и малый бизнес, следующий стратегиям социальной корпоративной ответственности: покупает мерч из переработанных материалов и использует его для административной деятельности или в корпоративных подарках, таким образом снижает нагрузку на экологию и способствует развитию социальных проектов. 2. Физические лица – молодые женщины и мужчины с высоким уровнем эмпатии и социальной ответственности, достаток средний или выше среднего (95%). География: преимущественно Москва, МО.

### Результаты

В общей сложности с 2015 года Фонд собрал, перераспределил и переработал более 2 000 тонн одежды. Более 50 000 человек в сложной жизненной ситуации из 20 регионов получили вещевую помощь. Более 500 тонн текстиля были направлены на переработку.

*Ссылка на рекламный мерч: <https://adfuture.ru/works/view/642>*

**4. Социальное предприятие: МОО «Чистые игры» Победитель в номинации «Медиа-эффективность» 2021**

### Решаемая проблема

О проблеме мусора принято говорить в рамках лекций, эоуроков, конференций. Немногие

обычные люди, далекие от экоактивизма, будут готовы принять участие в серьезной экологической инициативе. Для того, чтобы привлечь людей различного бэкграунда и интересов, необходимо говорить с ними увлекательно, используя нестандартные форматы.

#### Цель

Познакомить широкую аудиторию с чрезвычайным мусорным загрязнением и принципами экологической осознанности и замотивировать ее изменить отношение к экопроблемам

#### Решение

Мы написали песню и сняли клип «Давай начистоту» — это история молодого человека, который знакомится с девушкой, ведущей экологически осознанной образ жизни. Она сортирует отходы, ходит в магазин с шоппером и экомерсачками и даже организует собственные Чистые Игры – экосоревнования по уборке и сортировке мусора. Чувства к активистке заставляют героя по-другому взглянуть на собственную жизнь. Песню исполнили певица Женя Любич и активист Владимир Гусев.

#### Целевая аудитория

Широкая аудитория: люди, которые еще не нашли мотивацию изменить отношение к проблеме мусора или не знают, с чего начать

#### Результаты

Песня «Давай начистоту» вышла на всех доступных платформах: Apple Music, iTunes, Spotify, VK, BOOM, Yandex Music, YouTube, Deezer. Клип собрал 2,3 миллиона просмотров во ВКонтакте, а также был опубликован на других площадках: YouTube и Facebook.

Ссылка: <https://adfuture.ru/works/view/625>

### 5. Социальное предприятие: Инклюзивные мастерские «Простые вещи»

*Победитель в номинации в номинации «Кампании» 2021*

#### Решаемая проблема

Инклюзия — непонятное и пугающее слово, которое в основном в России ассоциируется со скандалами в школьном образовании. Мы занимаемся инклюзией в широком смысле — создаем рабочие места для людей с ментальными нарушениями, открываем пространства, открытые для всех. Нам важно просвещать и рассказывать, что такое инклюзия. Но перед этим важно в принципе окрасить это слово в более положительные цвета для общества. Важно, чтобы людям самим захотелось больше узнать и понять про инклюзию. Важно создать пространство для диалога о

том, зачем нашему обществу становиться более открытым для людей с ограниченными возможностями здоровья.

#### Цель

Сделать инклюзию «модной». Привлечь внимание к понятию «инклюзия». Через авторитетные мнения известных людей связать это понятие и мастерские «Простые вещи» с позитивной коннотацией и ощущением большой общественной важности.

#### Решение

Мы спросили известных людей из разных сфер, таких как общественный деятель Нюта Федермессер, писатель Александр Цыпкин, археолог Борис Пиотровский, музыкант Кирилл Иванов, режиссер Борис Павлович, телеведущая Татьяна Лазарева и других, зачем нужна инклюзия. Портреты известных людей нарисовал один из особых мастеров «Простых вещей» — художник Никита Решетин. Получившиеся постеры мы разместили на центральных улицах Петербурга, в общественном пространстве «Севкабель Порт», в спецпроекте журнала Собака.ру, в социальных сетях.

#### Целевая аудитория

Петербуржцы 25-45, активные социально ответственные жители города, которые задумываются о его будущем.

#### Результаты

Более 100 000 охват кампании в социальных сетях. Более 500 репостов спецпроекта на портале Собака.ру. Охват наружной рекламы до миллиона человек.

Ссылка: <https://adfuture.ru/works/view/611>

## КЕЙСЫ ИНФРАСТРУКТУРНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Кейс: Система поддержки и развития социального предпринимательства (ХМАО ЦИСС)

На базе Фонда поддержки предпринимательства Ханты-Мансийского автономного округа — Югры создан Центр инноваций социальной сферы (далее — ЦИСС), который обеспечивает многоступенчатую систему поддержки и развития социального предпринимательства, в том числе в сфере информационной поддержки:

- Популяризация и вовлечение в социальное предпринимательство
- Содействие в создании новых социальных предприятий
- Развитие действующих социальных предприятий
- Масштабирование и тиражирование лучших практик
- Коммуникации и создание условий для развития социального предпринимательства

### Популяризация и вовлечение в социальное предпринимательство:

Различные каналы продвижения обеспечивают доступ к информации об услугах ЦИССа, а также услугах, предоставляемых им на базе многофункциональных центров для бизнеса и центров оказания услуг. Функционирует профильный интернет-ресурс.

Проводятся дискуссионные площадки и предоставляются информационно-консультационные услуги по вопросам создания социальных проектов (от обсуждения идеи до консультаций по юридическим и налоговым аспектам и формам финансовой поддержки).

Субъектам предпринимательства и физическим лицам, заинтересованным в создании и развитии социальных бизнес-проектов, предоставляются экспертные и консалтинговые услуги.

Популяризируется социально направленная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП): мероприятия, приуроченные к празднованию Международного дня социального бизнеса, ежегодный Сборник «Социальное предпринимательство Югры» (выпускается с 2015 года).

Для выявления и поощрения предпринимательских и социальных инициатив ежегодно проводится конкурс «Лучший социальный проект года» и «Лучший негосударственный поставщик услуг (работ)».

Профессиональный контент о бизнесе и саморазвитии транслируется на онлайн-канале

«Инсайт-ТВ», в Ютубе, социальных сетях, интернет-ресурсах (в том числе, на сайте Фонда, региональном портале МСП БизнесЮгры.рф и др.).

Ведется работа с популярными СМИ, освещающими тематику предпринимательства.

К работе по пропаганде и популяризации предпринимательства привлекаются блогеры и лидеры общественного мнения.

### Масштабирование и тиражирование лучших практик

Региональный конкурс «Социальный франчайзинг».

Поддержка участия социальных предпринимателей в международных выставках франшиз.

Информационные кампании, направленные на популяризацию социального предпринимательства (наружная реклама, реклама в СМИ, сети Интернет, на сайте Фонда), продвижение «историй успеха» социальных проектов и региональных социальных франшиз Югры.

Сбор, обобщение и распространение информации о социальных проектах и инвестиционных потребностях субъектов социального предпринимательства среди широкого круга населения.

Мероприятия, направленные на продвижение продукции и услуг социальных предпринимателей на внешние рынки.

Подробнее: <https://smarteka.com/practices/sistema-podderzki-i-razvitiya-social-nogo-predprinimatelstva>

Кейс: Комплекс медиа-активностей под общим брендом «Я меняю мир» от Фонда «Наше Будущее»

Фонд «Наше будущее» в рамках многолетней работы по информационной поддержке социальных предприятий реализует серию мероприятий под общим названием «Я меняю мир».

В частности, реализует ежегодный конкурс «Я меняю мир». Для участия в конкурсе необходимо было опубликовать в Facebook, Instagram, Вконтакте или TikTok пост с историей о своих добрых делах: волонтерская деятельность, помощь детским домам или приютам для животных, забота об экологии и другие поступки, направленные на благо общества.

«Конкурс «Я меняю мир» уже стал традиционным для нашего Фонда. Ежегодно мы получаем сотни достойных и трогательных историй из разных уголков страны и с большим трудом выбираем победителей. Основная цель конкурса – поощрить общественно полезные инициативы и вдохновить как можно больше людей на добрые

дела», — рассказала Директор Фонда «Наше будущее» Наталия Зверева.

*Подробнее: <http://nb-forum.ru/media/video-galleries/ya-menyayu-mir-2021-itogi-sotsialnogo-konkursa-fonda-nashe-budushee>*

Также в течение 2020–2021 гг. созданы несколько серий подкастов «Я меняю мир» о социальных предпринимателях из разных регионов России.

«Это истории о нестандартном подходе решения социальных проблем с помощью инструментов бизнеса. Развитие малых городов, поддержка людей с ограниченными возможностями [здоровья], создание детских центров, спортивной культуры – это неполный список деятельности, который открыт для социального предпринимателя, и с каждым годом количество проектов растёт», — рассказали о проекте в фонде.

*Подробнее: <https://www.asi.org.ru/news/2021/05/21/soczialnye-predprinimateli-rasskazhut-o-tom-kak-oni-menyayut-mir/>*

#### **Кейс: Банк «Точка» и реалити-шоу о социальных предпринимателях России**

Реалити-шоу про социальных предпринимателей — у пяти участников есть по 2 000 000 ₽ от «Точки», чтобы реализовать свои проекты. В качестве зрителей приглашаются все подписчики справочной службы банка, которые получают постоянные новости о ходе реализации проектов, а также пользователи сети Интернет, которые могут следить за проектами на специальном сайте шоу.

В качестве героев реалити-шоу были выбраны проекты:

Проект «Надежда»: Артём Маланин занимается производством велотренажёров для детей с ДЦП. Регулярные занятия на таком велосипеде помогают ребёнку приспособиться к повсед-

невной жизни. Велотренажёры, которые делает Артём и его команда, дешевле аналогов и не уступают им по качеству.

Проект «Огурцы и велосипеды»: «Огурцы» — инклюзивное кафе от проекта «Простые вещи». Здесь работают взрослые люди с ментальными особенностями. Из-за пандемии ребятам пришлось резко перестраивать работу, чтобы сохранить кафе и не лишиться работы тех, кто в ней особенно нуждается.

Проект «Крыша Турыша»: В 2013 году Гузель Санжапова основала производство мёда в родной деревне Малый Турыш, чтобы поддержать семейное дело. Так она обеспечила работой пожилых людей и начала развивать деревню. Сейчас Гузель строит общественный центр. Он станет центром притяжения местных жителей и решит их насущные социальные проблемы.

Проект «Наборы для детей с аутизмом»: Дмитрий Новиков занимается производством реабилитационного оборудования для детей с аутизмом. Психологи используют такие наборы, чтобы адаптировать пациентов к обычной жизни. Дмитрий хочет наладить серийное производство аналогов американского набора, которые будут такие же качественные, но более дешёвые.

Проект «Крылья в руках!»: Биолог Ксения Михайлова больше десяти лет помогает диким животным, попавшим в беду. Она основала фонд «Сирин», где вместе с командой единомышленников спасает птиц и животных, а также знакомит людей с наиболее редкими обитателями дикой природы.

На данный момент сайт и лендинги каждого проекта шоу представляют собой детальную и живую летопись становления проектов, преодоления затруднений и демонстрации достижений социальных предприятий.

*Подробнее: <https://allo-special.tochka.com/reality-do-it>*

## ПРИМЕРЫ ОТЧЕТОВ О ТЕСТИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Общее описание исследования.

Объекты тестирования: макет печатной рекламы кампании «Дети должны учиться вместе»

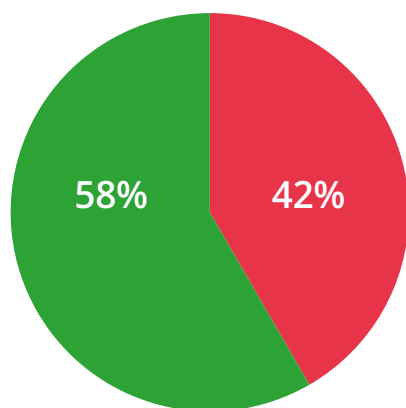


Выборка: тестирование проводилось с участием 124 человек, жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Ижевска, Калуги, Омска, Краснодара, Ростова-на-Дону, Архангельска, Иркутска.

Ниже представлено распределение респондентов по полу, возрасту и уровню образования.

### Диаграмма № 1. Пол респондентов

Распределение респондентов по полу



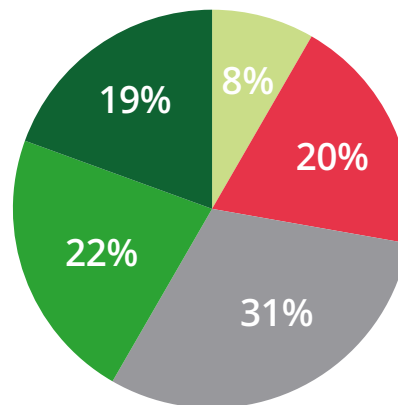
■ мужчины ■ женщины

### Процедура тестирования:

В исследовании использована методика оценки прогностической эффективности рекламных материалов SocResponse. Исследование включает прямые, полупроективные вопросы и процедуры ранжирования рекламных материалов.

### Диаграмма 2. Возраст респондентов

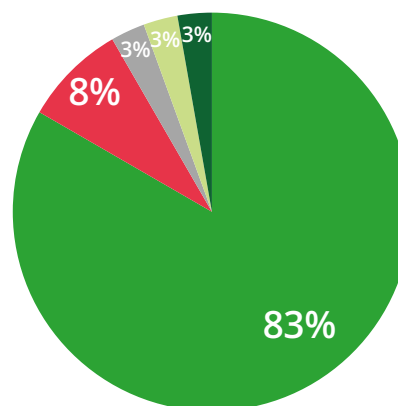
Распределение респондентов по возрасту



■ 20-26 ■ 26-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-65

### Диаграмма № 3. Образование респондентов

Распределение респондентов по уровню образования



■ высшее ■ неполное высшее ■ среднее  
■ среднее специальное ■ учетная степень

### Процедура обработки данных:

В исследовании использован анализ ответов на прямые и полупроективные вопросы, результаты шкалирования. Ниже представлены основные категории анализа контента ответов на открытые и полупроективные вопросы:

1. Понятность основной мысли рекламы.
2. Соответствие целевой аудитории.
3. Факторы негативного восприятия.
4. Факторы позитивного восприятия.
5. Мотивирующая сила.

## I. Оценка плаката «Дети должны учиться вместе» Общая характеристика восприятия рекламы

Большинство респондентов в качестве основной мысли рекламы называют «Все дети равны» (42%) и «Дети должны учиться вместе» (37%). Второе, впрочем, является дословно воспроизведенным текстом рекламного макета, и каждый из респондентов может понимать под ним свое содержание. Такой высокий процент дословного воспроизведения рекламного слогана в качестве основной мысли рекламы отчасти свидетельствует о том, что для значительной части респондентов значение этого слогана осталось неясным; декодирования заложенных в рекламе для передачи сообщения знаков не произошло, и они остались рекламным кодом.

О том, что люди с инвалидностью — полноправные члены общества, сообщает данная реклама по мнению 13% респондентов. Другими, менее популярными, ответами на этот вопрос стали следующие: школы должны быть оборудованы для всех (5%), надо быть толерантными к другим людям (3%).

Основная мысль ролика Какая, по вашему мнению, мысль передается в рекламе	Количество объектов
Все дети равны, не надо делить детей	42 %
Дети должны учиться вместе	37 %
Инвалиды — полноправные члены общества	13 %
Школы должны быть оборудованы для всех	5 %
Надо быть толерантным к другим людям	3 %

Основной аудиторией данной рекламы респонденты считают родителей (35 %), чиновников, политиков (17 %), всех людей (15 %), учителей (10 %), школьников (10 %), а также людей с инвалидностью и родителей детей-инвалидов (по 3 %). Еще одной выделенной группой стали «те, кто плохо относится к инвалидам» (3 %).

Соответствие целевой аудитории Как Вы думаете, кому адресована эта реклама?	Количество объектов
Родителям	35 %
Чиновникам, политикам	17 %
Всем	15 %
Учителям	10 %
Школьникам	10 %
Людям с инвалидностью	5 %
Родителям детей-инвалидов	3 %
Тем, кто плохо относится к инвалидам	3 %
Затрудняюсь ответить	2 %

Если говорить о мотивационном потенциале данной рекламы, можно предположить, что гипотеза о том, что основная мысль рекламы интерпретирована респондентами по-разному, отчасти подтвердилась. В частности, основной категорией оценки последствий просмотра плаката стала аморфная категория «заставить задуматься о проблеме детей-инвалидов» (47%). Другие категории также связаны с общими фразами «вызвать сочувствие», «обратить внимание», не предполагающими какого-либо реального изменения или действия.

Только 9% респондентов отмечают способность данной рекламы побудить узнать больше, зайти на сайт.

Мотивирующая сила Думаю, эта реклама способна...	Количество объектов
Заставить задуматься о проблеме детей-инвалидов	47 %
Вызвать сочувствие, изменить отношение к детям-инвалидам	16 %
Обратить внимание на проблемы обучения детей-инвалидов	13 %
Побудить узнать больше, зайти на сайт	9 %
Придать сил инвалидам	9 %
Затрудняюсь ответить, ничего	6 %

Для большинства респондентов (56%) реклама не содержит каких-либо факторов негативно-восприятия.

Среди упомянутых элементов плаката, вызвавших неприятие, отсутствие эмоций на лицах детей (12%) в совокупности с их движением шеренгой (12%), а также использование слова «должны».

Отдельным фактором негативного восприятия (9%) стала мысль о невозможности, исходной неправде рекламного сообщения о наличии школ для совместного обучения.

Факторы негативного восприятия Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?	Количество объектов
Затрудняюсь ответить, ничего	56 %
«Эмоции» детей на плакате	12 %
Идут шеренгой	12 %
«Должны»	9 %
Зачем призывать к невозможному?	9 %
Длинное название сайта	3 %

Факторами позитивного восприятия рекламы стала легкость и простота графики в стиле детского рисунка, простой текст и общая идея рекламного сообщения.

Кроме этого, респонденты выделили как удачные и интересные изображение последовательности детей и общую позитивную атмосферу в рекламе.

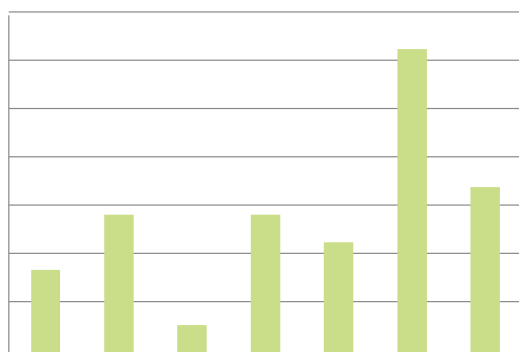
Факторы позитивного восприятия Что в этой рекламе показалось Вам наиболее удачным, интересным, запоминающимся?	Количество объектов
Легкость, простота графики «детского» рисунка	59 %
Текст	16 %
Идея	13 %
Последовательность детей	9 %
Позитив	3 %

По результатам процедуры шкалирования можно оценить мотивационный потенциал данной рекламы «выше среднего». Более 30 % респондентов охарактеризовали свое состояние «эта реклама меня тронула, возникло желание что-то сделать в ответ» на 6 баллов из 7. Однако важно при этом иметь в виду, что желание ответной активности, как было отмечено выше, может иметь совершенно различные векторы и быть детерминировано социальной желательностью позиции «детям-инвалидам надо помогать».

Другими словами, с учетом того, что основная мысль рекламы была понята респондентами по-разному, желание ответной активности может иметь отношение к простой гражданской позиции: «конечно, надо что-то делать, чтобы дети с инвалидностью стали лучше жить».

С другой стороны, с декларируемым в рекламе и дословно воспроизводимым в качестве основной мысли рекламы сообщением «Дети должны учиться вместе» также сложно не согласиться. И, конечно, сложно остаться равнодушным и не проявить «какой-то активности» в ответ на это сообщение.

### Мотивирующая сила



- «Эта реклама оставила меня равнодушным»
- «Эта реклама меня «тронула» оставила желание что-то сделать в ответ»

### Резюме

- Большинство респондентов в качестве основной мысли рекламы называют «Все дети равны» (42%) и «Дети должны учиться вместе» (37%).
- О том, что инвалиды — полноправные члены общества, сообщает данная реклама по мнению 13% респондентов. Другими, менее популярными ответами на этот вопрос стали следующие: школы должны быть оборудованы для всех (5%), надо быть толерантными к другим людям (3%).
- Основной аудиторией данной рекламы респонденты считают родителей (35%), чиновников, политиков (17%), всех людей (15%), учителей (10%), школьников (10%), а также инвалидов и родителей детей-инвалидов (по 3%). Еще одной выделенной группой стали «те, кто плохо относится к инвалидам» (3%).
- Основной категорией оценки последствий просмотра плаката стала категория «заставить задуматься о проблеме детей-инвалидов» (47%). Другие категории также связаны с общими фразами «вызвать сочувствие», «обратить внимание», не предполагающими какого-либо реального изменения или действия.
- Только 9% респондентов отмечают способность данной рекламы побудить узнать больше, зайти на сайт. Для большинства респондентов (56%) реклама не содержит каких-либо факторов негативного восприятия.
- Среди упомянутых элементов плаката, вызвавших неприятие, отсутствие эмоций на лицах детей (12%) в совокупности с их движением шеренгой (12%), а также использование слова «должны».
- Отдельным фактором негативного восприятия (9%) стала мысль о невозможности, исходной неправде рекламного сообщения о наличии школ для совместного обучения.
- Факторами позитивного восприятия рекламы стали легкость и простота графики в стиле детского рисунка, простой текст и общая идея рекламного сообщения.
- Кроме этого, респонденты выделили как удачные и интересные изображение последовательности детей и общую позитивную атмосферу в рекламе.
- По результатам процедуры шкалирования можно оценить мотивационный потенциал данной рекламы «выше среднего». Более 30% респондентов охарактеризовали свое состояние «эта реклама меня «тронула», возникло желание что-то сделать в ответ» на 6 баллов из 7. Однако важно при этом иметь в виду, что желание ответной активности может иметь совершенно различные векторы и быть детерминировано социальной желательностью позиции «детям-инвалидам надо помогать».



## II. Оценка ролика «Дети должны учиться вместе»

### Общая характеристика восприятия рекламы

По мнению 31% респондентов, основная мысль ролика — каждому ребенку нужен свой подход и совместное обучение. Следующими по популярности трактовками стали слоган рекламы «Дети должны учиться вместе» и мысль о том, что каждый ребенок уникален (по 14%). Призыв обратить внимание на соблюдение принципа инклюзивности в своей школе увидели в рекламе 12% респондентов. Рекламу инклюзивного подхода как чего-то нового, «благоприятно влияющего на всех детей», назвали 10% респондентов. Еще 10% респондентов отметили, что основная мысль рекламы — «необходимы условия для обучения детей вместе». Около 7% респондентов отметили основную мысль рекламы с оттенком негативного смысла, который в целом можно обозначить так: «какое-то инклюзивное образование с непонятной реализацией». Еще одна категория трактовки основной мысли рекламы — «дети-инвалиды такие же, как и обычные» (2%).

Основная мысль ролика Какая, по Вашему мнению, мысль передается в рекламе	Количество объектов <sup>5</sup>
Каждому ребенку нужен свой подход и совместное обучение	31 %
Дети должны учиться вместе	14 %
Каждый ребенок уникален	14 %
Нужно проверить школу: есть ли там инклюзивный подход	12 %

<sup>5</sup>Здесь и далее формат таблиц — процент по столбцу, сортировка таблиц по частоте упоминания единицы контента. Расчет процентов производится для общего количества высказываний респондентов: 100 % соответствует суммарному числу высказываний респондентов.

Основная мысль ролика Какая, по Вашему мнению, мысль передается в рекламе	Количество объектов <sup>5</sup>
Инклюзивный подход — что-то новое, благоприятное влияющее на всех детей	10 %
Необходимы условия для обучения детей вместе	10 %
Какое-то инклюзивное образование с непонятной реализацией	7 %
Дети-инвалиды такие же, как и обычные	2 %

59% респондентов считают, что основной аудиторией рекламы являются родители. Среди других названных категорий учителя (11%), родители детей-инвалидов (9%), дети (9%), чиновники (7%), все (5%).

Соответствие целевой аудитории Как Вы думаете, кому адресована эта реклама?	Количество объектов <sup>5</sup>
Родителям	59 %
Учителям	11 %
Родителям детей-инвалидов	9 %
Детям	9 %
Чиновникам	7 %
Всем	5 %

По мнению 27% респондентов, данная реклама способна заставить задуматься при выборе школы. Стоит отметить, что в данном случае категория «заставит задуматься», в отличие от оценки плаката, указана в конкретном контексте выбора школы. Очевидно, что основная идея в оценке ролика и плаката называется респондентами похоже, но в отношении «действия в ответ» существуют большие различия. Можно предположить, что если в плакате ее можно обозначить как «надо что-то делать для инвалидов» («что-то», для «каких-то»), то в оценке ролика эта мысль уже четкая, конкретная и, что особенно важно, адресована непосредственно каждому человеку, имеющему отношение к выбору школы для ребенка. Другими словами, если в оценке плаката призыв остается для респондентов «декларативным», не имеющим прямого отношения к ним самим, то при оценке ролика респонденты уже во многом относят этот призыв к себе, видят, что именно от них (если у них есть дети школьного возраста) требуется какая-то активность, ответ на призыв.

Около 19% респондентов считают, что данный ролик будет способствовать тому, что человек займет более четкую позицию по отношению к инклюзивному образованию. Еще 16% полагают, что ролик способен вызвать интерес к инклюзивному образованию. На основании механизма проекции, заложенного в данном вопросе, можно предположить, что примерно столько респондентов слышат об инклюзивном образовании впервые, а также не смогли понять смысла этого термина из ролика, т. е. для них это по-прежнему остается категорией, в которой нужно разобраться.

Быть более терпимыми к другим людям призывает данная реклама по мнению 11% респондентов. Можно предположить, что это люди, которые, как и в плакате, увидели в данном ролике общий



призыв «чем-то помогать детям-инвалидам».

Около 8% респондентов считают, что данная реклама способна заставить задуматься об образовании своего ребенка. Можно предположить, что часть данной группы респондентов составили люди, действительно понимающие содержание категории «инклюзивное образование». Однако другой частью данной группы, вероятно, являются люди, которые «близко к тексту» передали содержание (текст) рекламного ролика.

Примерно столько же респондентов при этом считают, что данная реклама способна «вызвать раздражение». Можно предположить, что в данную группу также вошли респонденты, понимающие значение категории инклюзивное образование и имеющие негативное отношение к его идее.

Примерно 5% респондентов считают, что данная реклама способна дать надежду, что такие школы существуют. Еще 3% считают, что ролик способен подтолкнуть администрации школ к внедрению нового подхода.

Мотивирующая сила Думаю, эта реклама способна...	Количество объектов
Заставить задуматься при выборе школы	27 %
Помочь занять более четкую позицию по отношению к инклюзивному образованию	19 %
Вызвать интерес к инклюзивному образованию в школах	16 %
Научить быть более терпимым к другим людям	11 %
Подтолкнуть родителей задуматься об образовании ребенка	8 %
Вызвать раздражение	8 %
Дать надежду, что такие школы существуют	5 %
Подтолкнуть администрации к новому подходу	3 %
Затрудняюсь ответить	3 %

Оценивая факторы негативного восприятия данной рекламы, можно отметить, что 63% респондентов не назвали таких факторов («затрудняюсь ответить, ничего»). 17% отметили само слово «инклюзивный» как «режущее слух», неприятное.

Интересно заметить, что 13% респондентов в качестве фактора негативного восприятия отметили то, что в России таких школ нет и, на их взгляд, реклама вводит зрителей в заблуждение.

По мнению 8% респондентов, образ учителя, показанный в рекламе, не соответствует реальности.

Факторы негативного восприятия Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?	Количество объектов
Затрудняюсь ответить, ничего	63 %
Слово «инклюзивный»	17 %
Ложь: таких школ нет в России	13 %
Образ учителя не соответствует реальности	8 %

В качестве факторов позитивного восприятия данного ролика можно выделить следующие названные респондентами категории: использование графики, «мультяшного» стиля (30%), последовательное объяснение, текст (18%), идея, общая тема (15%), символы способностей (13%), позитивность, светлый фон (10%), образы детей и учителя (8%), приятный голос (5%).

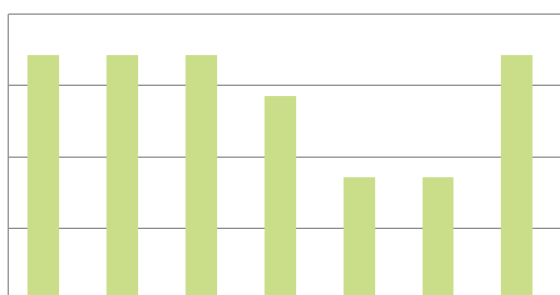
Факторы негативного восприятия Что в этой рекламе показалось Вам наиболее удачным, интересным, запоминающимся?	Количество объектов
Графика, мультяш	30 %
Последовательное объяснение, текст	18 %
Идея, общая тема	15 %
Символы способностей	13 %
Позитивность, светлый фон	10 %
Образы детей и учителя	8 %
Приятный голос	5 %
Затрудняюсь ответить, ничего	3 %

Ниже представлены результаты процедуры шкалирования, которые были предложены респондентам для оценки эффекта от увиденной рекламы. В качестве категорий оценки были использованы три ключевых компонента социально-психологической установки (аттитюда), которые в свою очередь являются тремя основными уровнями рекламного воздействия: изменение представлений (знаний) о проблеме, изменение отношения к проблеме и изменение поведения целевой аудитории. Данные представлены в процентах.

Если оценивать знания об инклюзивном образовании, можно отметить, что после просмотра рекламы они изменились почти у половины респондентов: около 45 % всех опрошенных оценили изменения своих представлений об инклюзивном образовании от 1 до 3 по ранговой шкале, ближе к указанному полюсу.

Оценки 5–7 свидетельствуют о разной степени выраженности, но общем согласии с утверждением, что знания об инклюзивном образовании после просмотра данной рекламы не изменились. Как видно из представленной ниже диаграммы, таких людей было примерно четверть всех опрошенных. В целом можно говорить, что полученный результат является достаточно хорошим для социальной рекламы и тем более – для ситуации, когда социальная проблема может быть воспринята остро, т. к. имеет непосредственное отношение к человеку и призывает к определенной, конкретной активности с его стороны, а не только «декларирует» проблему.

### Знания об инклюзивном образовании

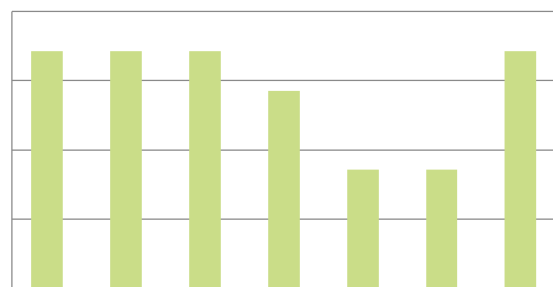


- Мои знания об инклюзивном образовании изменились
- Мои знания об инклюзивном образовании не изменились

Интересным является сопоставление результатов двух других категорий оценки. Более 30% респондентов заявили о том, что их отношение к инклюзивному образованию не изменилось. Безусловно, в эту группу могли войти — и, вероятнее всего, вошли — люди, которые не поняли значения данного термина и после просмотра рекламы они в нем не разобрались (получив при этом какое-то знание). Это подтверждается также тем, что динамика изменений в желании ответной активности показывает, что большинство респондентов хотят эту активность проявить: зайти на сайт, узнать больше. Это также достаточно высокий показатель для социальной рекламы.

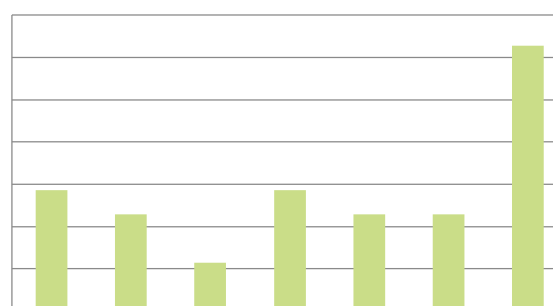
Если сравнить все три показателя, можно прийти к выводу, что основной «проблемой» данной рекламы является следующее: несмотря на то, что она расширяет представления людей об инклюзивном образовании, для многих этот термин остается непонятым. И, хотя она формирует желание узнать больше, зайти на сайт, мотивирующая сила действительно это сделать не так очевидна. Хотя в целом данную рекламу можно уверенно оценить как находящуюся на уровне выше среднего по сравнительной шкале эффективности.

### Отношение к инклюзивному образованию



- Мое отношение к инклюзивному образованию изменилось
- Мое отношение к инклюзивному образованию не изменилось

### Мотивирующая сила



- Возникло желание узнать больше, зайти на сайт
- Не возникло желание узнать больше, зайти на сайт

### Резюме

- По мнению 31% респондентов основная мысль ролика — каждому ребенку нужен свой подход и совместное обучение. Следующими по популярности трактовками стали слоган рекламы «Дети должны учиться вместе» и мысль о том, что каждый ребенок уникален (по 14%).
- Призыв обратить внимание на соблюдение принципа инклюзивности в своей школе увидели в рекламе 12% респондентов.
- Рекламу инклюзивного подхода как чего-то нового, «благоприятно влияющего на всех детей», назвали 10% респондентов. Столько же респондентов отметили, что основная мысль рекламы — необходимы условия для обучения детей вместе.
- Около 7% респондентов отметили основную мысль рекламы с оттенком негативного смысла, который в целом можно обозначить так: «какое-то инклюзивное образование с непонятной реализацией».
- 59% респондентов считают, что основной аудиторией рекламы являются родители. Среди других названных категорий учителя (11%),

- родители детей-инвалидов (9%), дети (9%), чиновники (7%), все (5%).
- По мнению 27% респондентов, данная реклама способна заставить задуматься при выборе школы.
  - Около 19% респондентов считают, что данный ролик будет способствовать тому, что человек займет более четкую позицию по отношению к инклюзивному образованию. Еще 16% считают, что ролик способен вызвать интерес к инклюзивному образованию.
  - Быть более терпимыми к другим людям призывает данная реклама по мнению 11% респондентов.
  - Около 8% респондентов считают, что данная реклама способна заставить задуматься об образовании своего ребенка. Примерно столько же респондентов при этом считают, что данная реклама способна «вызвать раздражение».
  - Примерно 5% респондентов считают, что данная реклама способна дать надежду, что такие школы существуют. Еще 3% считают, что ролик способен подтолкнуть администрации школ к внедрению нового подхода.
  - Оценивая факторы негативного восприятия данной рекламы, можно отметить, что 63% респондентами такие факторы не были названы («затрудняюсь ответить, ничего»). 17% отметили само слово «инклюзивный» как «режущее слух», неприятное.
  - Интересно заметить, что 13% респондентов в качестве фактора негативного восприятия отметили то, что в России таких школ нет и, на их взгляд, реклама вводит зрителей в заблуждение.
  - По мнению 8% респондентов, образ учителя, показанный в рекламе, не соответствует реальности.
  - В качестве факторов позитивного восприятия данного ролика можно выделить следующие названные респондентами категории: использование графики, «мультяшного» стиля (30%), последовательное объяснение, текст (18%), идея, общая тема (15%), символы способностей (13%), позитивность, светлый фон (10%), образы детей и учителя (8%), приятный голос (5%).
- Если оценивать знания об инклюзивном образовании, можно отметить, что после просмотра рекламы они изменились почти у половины респондентов: около 45% всех опрошенных оценили изменения своих представлений об инклюзивном образовании от 1 до 3 по ранговой шкале, ближе к указанному полюсу. Оценки 5–7 свидетельствуют о разной степени выраженности, но общем согласии с утверждением, что знания об инклюзивном образовании после просмотра данной рекламы не изменились. Как видно из представленной ниже диаграммы, таких людей было примерно четверть всех опрошенных.
  - Более 30% респондентов заявили о том, что их отношение к инклюзивному образованию не изменилось. Безусловно, в эту группу могли войти — и, вероятнее всего, вошли — люди, которые не поняли значения данного термина и после просмотра рекламы они в нем не разобрались (получив при этом какое-то знание). Это подтверждается также тем, что динамика изменений в желании ответной активности показывает, что большинство респондентов хотят эту активность проявить: зайти на сайт, узнать больше.
  - Если сравнить все три показателя, можно прийти к выводу, что основной «проблемой» данной рекламы является следующая: несмотря на то что она расширяет представления людей об инклюзивном образовании, для многих людей этот термин остается непонятым. И, хотя она формирует желание узнать больше, зайти на сайт, мотивирующая сила действительно это сделать не так очевидна. Хотя в целом данную рекламу можно уверенно оценить как находящуюся на уровне выше среднего по сравнительной шкале эффективности.

## ПРИМЕР МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

В данной части представлено описание общей модели оценки информационной кампании группы СО НКО, посвященной вопросам здравоохранения. Кампания была реализована в нескольких регионах, под руководством нескольких, работающих независимо друг от друга координаторов. В связи с этим, необходимо было разработать наиболее общую и универсальную модель оценки, которая могла быть реализована координатором, вне зависимости от его компетенций и опыта, следуя инструкции. Модель разрабатывалась на этапе планирования информационной кампании, как один из ее элементов.

Ниже представлены выдержки из описания модели оценки, которая была передана координаторам проекта для реализации.

Оценку эффективности социальной рекламы рекомендуется проводить по трем этапам, соответствующим основным коммуникативным фазам любого проекта в сфере коммуникаций:

1. До запуска кампании (предкоммуникативная).
  2. Во время кампании (коммуникативная).
  3. По завершении кампании (посткоммуникативная)
- Основой для проведения оценки является измерение ключевых данных:
- сбор объективной статистики (обращения, заходы на сайты, звонки и т. п.);
  - оценка материалов (тестирование макетов рекламной кампании);
  - известность кампании (замеры известности материалов кампании).

### Механизм проведения оценки:

Группа экспертов использует опросники в виде текстовых документов с перечнем вопросов и инструкций для последующего проведения прямых опросов или перевода анкет в онлайн-формат.

Эксперты (либо непосредственно заинтересованные стороны — СО НКО, администрация, бизнес-партнеры) самостоятельно замеряют основные показатели, по которым возможно будет оценить итоговую эффективность кампании, а также проводят мониторинг информационного поля по заданным ключевым поисковым запросам.

### Предкоммуникативная фаза

#### 1. Мониторинг информационного поля

Цель проведения мониторинга — определение исходных показателей информированности населения, контекста и характера обсуждения тем, поднимаемых в кампании. Мониторинг информационного поля проводится по заранее заданным 5 ключевым поисковым запросам. Список поисковых запросов для мониторинга определяется экспертами и заказчиками.

#### 2. Анкетирование представителей целевой аудитории

Цель проведения анкетирования — определение эффективности разрабатываемых материалов кампании.

Анкетирование проводится для оценки рекламных материалов в формате очного опроса или в формате онлайн-исследования по следующим критериям:

- Соответствие предлагаемого решения цели кампании/брифу.
- Понятность цели активности, доступность сообщения, предполагаемый эффект (изменение поведения, мнения, формирование нового видения, желание проявить активность и т. д.).
- «Мотивирующая сила» креативных и медиа-решений.
- Соответствие языка и стиля мероприятия целевой аудитории, которой адресовано сообщение.

### Образец бланка с типовыми обязательными вопросами

*Мы приглашаем Вас принять участие в опросе. Ваше участие поможет нам выявить эффективность проводимых в Вашем регионе информационных кампаний по вопросам здравоохранения. Пожалуйста, заполните анкету, следуя инструкциям. Анкету подписывать не нужно. Авторский коллектив гарантирует анонимность Ваших ответов.*

#### Макет 1.

1. После ознакомления с предложенным макетом, пожалуйста, ответьте на следующие вопросы:
  1. Какая, по-Вашему, мысль передается в этом макете?
  2. Как Вы думаете, кому адресован этот макет?
  3. Что в этом макете показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?

4. Что в этом макете показалось Вам удачным, интересным?
5. Какие фразы показались Вам «режущими слух»?
6. Что Вам захотелось изменить в этом макете, чтобы он стал лучше?<sup>6</sup>

Закончите следующие предложения первым пришедшим в голову вариантом:

- Думаю, авторы этого макета хотели сказать следующее:  
После просмотра этого макета люди...  
Если бы я увидел этот макет в городской среде, я...

- II. Оцените, пожалуйста, этот макет по предложенной 5-балльной шкале. Для этого обведите соответствующую Вашей оценке цифру в кружок.

1	Если макет показался Вам глупым, наигранным, нереалистичным, вызывающим раздражение
2	Если макет показался неинтересным, скучным, ничем не примечательным; Вы бы назвали ее «неудачным»
3	Если макет показался Вам интересным, но не отличающимся от остальных, Вы бы назвали его «обычным»
4	Если макет показался интересным, эмоциональным, ярким, Вы бы назвали его «удачным»
5	Если макет вызвал сильный интерес, желание что-то сделать в ответ на призыв

<sup>6</sup> Как было отмечено выше, ответы на подобные вопросы не должны рассматриваться как инструкция для дизайнера, режиссера и т.п. Но они помогают получить еще одну грань в понимании и интерпретации рекламного сообщения.

Далее по аналогичной схеме предъявляются остальные макеты и, соответственно, три блока вопросов.

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов о себе

1. Укажите свой пол :  
1. женский  
2. мужской
2. Сколько Вам исполнилось полных лет:

Благодарим Вас за участие в опросе!

3. Определение и/или фиксация исходных показателей для будущей оценки итоговой эффективности по основным показателям деятельности организации (например, текущее количество обращений, число заходов на веб-сайт, число добровольцев, данные по объемам пожертвований, количество/объем

проданных или предоставленных товаров и услуг и т. п.).

Опрос по основным показателям информированности населения о затрагиваемых в кампании проблемах (бланк 2):

*Мы приглашаем Вас принять участие в опросе. Этот опрос поможет выявить эффективность проводимых в Вашем регионе информационных кампаний, посвященных вопросам здравоохранения.*

*Анкету подписывать не нужно. Авторский коллектив гарантирует анонимность Ваших ответов.*

3. Знаете ли Вы организации (в том числе некоммерческие организации, благотворительные фонды), которые оказывают помощь, услуги по теме (например, юридическую помощь при нарушениях прав пациентов в медицинских учреждениях)? Если да, то какие организации вы знаете?

- Да (какие)
- Нет

4. Знаете ли Вы, куда можно обратиться за помощью в случае возникновения социальной проблемы (например, предоставления Вам некачественного медицинского обслуживания)?

5. Знаете ли Вы, где можно лично принять участие в деятельности организации, занимающейся выбранной темой, получить услугу (например, проверить состояние своего здоровья)? — открытый вариант ответа

6. Как Вы считаете, насколько качество жизни зависит от наличия и активности некоммерческих организаций, благотворительных фондов или качества оказания услуг социальными учреждениями (например, насколько состояние Вашего здоровья зависит от качества работы медицинского учреждения?)

Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 — совершенно не зависит, 5 — зависит преимущественно

1—2—3—4—5

7. Встречалась ли Вам когда-либо информация о том, как и где Вы можете получить социальные услуги или принять участие в работе некоммерческой организации, благотворительного фонда или другого социального учреждения? (например, медицинские услуги по своему полису обязательного медицинского страхования?)

- Да (уточните, пожалуйста, где Вы встречали такую информацию)
- Нет

8. Укажите свой пол:

- женский
- мужской

9. Сколько Вам исполнилось полных лет:

10. Укажите сферу Вашей профессиональной деятельности:

1. Школьник
2. Студент
3. Государственный служащий
4. Здравоохранение
5. Строительство
6. СМИ/журналистика
7. Маркетинг /реклама/PR
8. Искусство/культура
9. Архитектура /дизайн
10. Информационные технологии
11. Наука
12. Образование
13. Юриспруденция
14. Силловые структуры
15. Промышленное производство
16. Торговля
17. Экономика/финансы
18. Другое (напишите)

*Благодарим Вас за участие в опросе!*

#### КОММУНИКАТИВНАЯ ФАЗА

1. Мониторинг информационного поля по заранее заданным 5 ключевым поисковым запросам.

**Цель:** определение динамики изменений в информированности жителей региона по поднятой кампанией проблематике.

Для мониторинга можно использовать как простые запросы в поисковых системах («Яндекс» и Google), так и расширенный поиск по ключевым словам с геотаргетингом. Также рекомендуется сформировать список ключевых тематических ресурсов целевой аудитории в социальных сетях, форумах, группах для еженедельного мониторинга проявления изменений в информационном пространстве по исследуемой теме.

#### ПОСТКОММУНИКАТИВНАЯ ФАЗА

Оценка производится не раньше, чем через 2–3 недели по завершении кампании.

1. Мониторинг информационного поля по заранее заданным 5 ключевым поисковым запросам.  
Цель: определение динамики изменений в информированности жителей региона по поднятой кампанией проблематике.
2. Анализ итоговой эффективности кампании: определение итоговых показателей по основным показателям деятельности организации, сравнение с исходными показателями.
3. Оценка узнаваемости материалов кампании с включением блоков вопросов по тематике кампании — идентичных тем, которые задавались на предкоммуникативной фазе (бланк 3).

*Мы приглашаем Вас принять участие в опросе. Этот опрос поможет выявить эффективность проводимых в Вашем регионе информационных кампаний, посвященных вопросам здравоохранения.*

*Анкету подписывать не нужно. Авторский коллектив гарантирует анонимность Ваших ответов.*

1. Знаете ли Вы организации (в том числе некоммерческие организации, благотворительные фонды), которые оказывают помощь, услуги по теме (например, юридическую помощь при нарушениях прав пациентов в медицинских учреждениях)? Если да, то какие организации вы знаете?
  - Да (какие)
  - Нет

2. Знаете ли Вы, куда можно обратиться за помощью в случае возникновения социальной проблемы (например, предоставления Вам некачественного медицинского обслуживания)?

3. Знаете ли Вы, где можно лично принять участие в деятельности организации, занимающейся выбранной темой, получить услугу (например, проверить состояние своего здоровья)? — открытый вопрос

4. Как Вы считаете, насколько качество жизни зависит от наличия и активности некоммерческих организаций, благотворительных фондов или качества оказания услуг социальными учреждениями (например, насколько состояние Вашего здоровья зависит от качества работы медицинского учреждения)? Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 — совершенно не зависит, 5 — зависит преимущественно

1---2---3---4---5

5. Встречалась ли Вам когда-либо информация о том, как и где Вы можете получить социальные услуги или принять участие в работе некоммерческой организации, благотворительного фонда или другого социального учреждения? (например, медицинские услуги по своему полису обязательного медицинского страхования?)
- Да (уточните, пожалуйста, где Вы встречали такую информацию)
  - Нет
6. Видели ли Вы когда-нибудь информационные материалы с названием (указать название) (под девизом)?
- Да — уточняющие вопросы: где Вы встречали такие материалы? Что на них было изображено? О чем была эта реклама и к чему призывала?
  - Нет
  - Не помню
- Пожалуйста, ознакомьтесь с материалами рекламной кампании, и ответьте на несколько вопросов.**
7. Встречались ли Вам когда-либо эти материалы?
- Да – уточняющие вопросы: где Вы встречали такие материалы?
  - Нет
  - Не помню
8. Какая, по-Вашему, мысль передается в этом макете?
9. Как Вы думаете, кому адресован этот макет?
10. Закончите следующие предложения первымпришедшим в голову вариантом:
- Думаю, авторы этого макета хотели сказать следующее:
  - После просмотра этого макета люди...
11. Макеты (все использованные материалы кампании) одним кластером.
- Отметьте, пожалуйста, те материалы, которые Вы когда-либо встречали.
12. Попробуйте, пожалуйста, вспомнить, где Вы видели эти макеты?
- Газеты, журналы
  - Интернет
  - Социальные сети
  - Макеты в городской среде (баннеры и растяжки)
  - Больницы и поликлиники
  - Транспорт и автобусные остановки
13. Укажите свой пол:
- женский
  - мужской
14. Сколько Вам исполнилось полных лет:
15. Укажите сферу Вашей профессиональной деятельности:
1. Школьник
  2. Студент
  3. Государственный служащий
  4. Здравоохранение
  5. Строительство
  6. СМИ/журналистика
  7. Маркетинг /реклама/PR
  8. Искусство/культура
  9. Архитектура/дизайн
  10. Информационные технологии
  11. Наука
  12. Образование
  13. Юриспруденция
  14. Силловые структуры
  15. Промышленное производство
  16. Торговля
  17. Экономика/финансы
  18. Другое (напишите)

*Благодарим Вас за участие в опросе!*

## ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ АНКЕТЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В этой части представлены примеры вопросов, которые могут быть включены в анкету для проведения тестирования рекламы.

### Примеры вопросов анкеты для проведения тестирования социальной рекламы

#### Открытые и полупроективные вопросы

- Какая, по-вашему, мысль передается в этой рекламе?
- Как Вы думаете, кому адресована эта реклама?
- Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?

#### Примеры семантических шкал

Приятная	Неприятная
Грязная	Чистая
Тяжелая	Легкая
Теплая	Холодная
Умная	Глупая
Непонятная	Понятная
Запоминающаяся	Незапоминающаяся
Интересная	Неинтересная
Несерьезная	Серьезная
Меня касается	Меня не касается
Обманывающая	Честная
Не вызывает доверие	Вызывает доверие
Добрая	Злая
Спокойная	Энергичная
Бесчувственная	Чувствительная
Громкая	Тихая
Тупая	Острая
Бесцветная	Цветная
Мягкая	Колючая
Оптимистичная	Пессимистичная
Некрасивая	Красивая
Четкая	Расплывчатая
Уверенная	Неуверенная
Горькая	Сладкая
Яркая	Тусклая
Безжизненная	Жизненная
Веселая	Грустная
Полезная	Бесполезная
Равнодушная	Затрагивающая
Надежная	Ненадежная
Быстрая	Медленная
Явная	Скрытая
Вкусная	Противная
Здоровая	Больная
Необычная	Обычная
Душевная	Черствая
Бесполезная	Необходимая
Определенная	Неопределенная
Режет слух	Ложится в канву
Осознаваемая	Неосознаваемая
Льстящая	Обвиняющая
Моя	Чужая
Разрушающая	Созидающая

- Что в этой рекламе показалось Вам удачным, интересным?
- Какие фразы показались вам «режущими слух»?
- Что бы Вам хотелось изменить в этой рекламе, чтобы она стала лучше?

Закончите следующие предложения первым пришедшим в голову вариантом:

- Думаю, авторы хотели в этом ролике сказать следующее:
- После просмотра этого ролика люди...
- Если бы я увидел такую рекламу по телевизору, я...

#### Ранговая шкала эффективности

- 1 Если реклама показалась Вам глупой, наигранной, нереалистичной, вызывающей раздражение
- 2 Если реклама показалась неинтересной, скучной, ничем не примечательной; Вы бы назвали ее «неудачной»
- 3 Если реклама показалась Вам интересной, но не отличающейся от остальных, Вы бы назвали ее «обычной»
- 4 Если реклама показалась интересной, эмоциональной, яркой, Вы бы назвали ее «удачной», но она не открыла ничего нового, не вызвала желания что-то сделать, изменить
- 5 Если реклама вызвала сильный интерес, эмоции; проблема приемных детей стала ближе, открылась по-новому, возникло желание что-то сделать (задуматься, что-то изменить в своей жизни, ответить на призыв, примерить на себя роль приемного родителя, помочь детям-сиротам и т. п.).



# ПАМЯТКА «ЧТО НЕОБХОДИМО УЧЕСТЬ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ В СМИ»

## ИНТЕРНЕТ

### 1. Посты в социальных сетях (личных и организации) –VK, Instagram, Facebook, Одноклассники, Яндекс.Дзен, Twitter

- Посмотреть статистику постов: охваченные аккаунты; взаимодействие с контентом; действия с профилем; показы; количество лайков, комментариев, репостов.
- 2. Посты в территориальных и тематических группах в социальных сетях (в том числе в мессенджерах: WhatsApp, Viber, Telegram)
- Посмотреть статистику постов: охваченные аккаунты; взаимодействие с контентом; действия с профилем; показы; количество лайков, комментариев, репостов.

### 3. Размещение видеороликов на Youtube После размещения ролика зайти в YouTube Analytics и проверить пункты:

- Обзор: здесь отображаются данные по ключевым параметрам: просмотры, время просмотра, подписчики, средняя продолжительность просмотра, показы, показатель CTR для значков видео
- Данные в реальном времени: подробная статистика Youtube канала по взаимодействию с последними пятью видео за последние 48 часов
- Отчеты о доходах: информация о доходах с канала и эффективности рекламы. Эти данные из аналитики YouTube канала будут отображаться если вы подключены к партнёрской сети
- Отчеты о времени просмотра: сведения о том, как время просмотра видео на вашем канале распределяется между подписчиками и другими пользователями

## ТВ

### 4. Размещение в ТВ программе (интервью для местного телеканала в новостях о событии; приглашение в студию местного телеканала; репортаж с места мероприятия)

- Запросить презентацию телеканала с описанием программного наполнения, рекламных возможностей и технического проникновения в городе или регионе, демографического профиля зрителей. Подобная информация, как правило, есть на сайте телеканала
- До эфира: запросить медиа показатели (рейтинг, охват) программы/ временного интервала за предыдущий период

- После эфира: запросить медиа показатели (рейтинг, охват) программы/ временного интервала по факту выхода. Охват программы покажет, сколько человек увидело наш сюжет
- После эфира запросить: вырезку из эфира программы, где выходил сюжет (30 сек. до сюжета и 30 сек. после сюжета)

### 5. Размещение рекламных роликов на национальных, локальных, а также тематических/ нишевых ТВ каналах

- Запросить презентацию телеканала с описанием программного наполнения, рекламных возможностей и технического проникновения в городе или регионе, демографического профиля зрителей. Подобная информация, как правило, есть на сайте телеканала
- После эфира: запросить эфирную справку, подтверждающую выход рекламы (в которой будут указаны дата и время выхода каждого ролика; название ролика; рекламодатель; хронометраж ролика). Эфирная справка предоставляется в течение 20 дней после месяца размещения
- До эфира: запросить показатели тайм-слота, где выйдет рекламный ролик за неделю, месяц или обозначенный период (не менее недели)

## РАДИО

### 6.Размещение в Радиопрограмме (приглашение в студию местной радиостанции; рекламный сюжет)

- Запросить эфирную справку, подтверждающую выход сюжета (в которой будут указаны дата и время выхода каждого сюжета/ролика; название ролика; рекламодатель; хронометраж ролика) Эфирная справка предоставляется в течение 20 дней после месяца размещения
- В случае, если эфирную справку предоставить невозможно, то необходимо запросить запись эфира.

### 7. Размещение рекламных роликов на радиостанциях

- Запросить эфирную справку, подтверждающую выход роликов (в которой будут указаны дата и время выхода каждого ролика; название ролика; рекламодатель; хронометраж ролика) Эфирная справка предоставляется в течение 20 дней после месяца размещения

#### 8. Производство подкастов

- Запросить статистику подкаста (количество и длительность прослушиваний)

#### ПРЕССА

#### 9. Интернет-издания – пресс-релизы (рассылка по местным СМИ/новостным сайтам), рекламные материалы

- Запросить медиаплан с информацией об охватах, количестве заходов на страницы, прочтений и дочитываний

#### 10. Печатные издания – пресс-релизы (рассылка по местным СМИ), рекламные материалы

- Запросить медиа-кит издательства (где содержится подробная информация об издании: тираж, количество номеров в год (неделю, месяц), охват, социально-демографический профиль читателей, распространение, форматы)
- Запросить акт сдачи-приемки и пресс-клиппинг (1-3 отчетных экземпляра издания с рекламой клиента в печатном виде или скан-версию)

## НЕНАДЛЕЖАЩАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОВЕРКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

К сожалению, не любая социальная реклама отвечает описанным выше критериям добросовестности. Даже если не учитывать откровенно незаконную деятельность (например, когда мошенническая схема маскируется под благотворительность), в некоторых случаях рекламодатели социальной рекламы, преследующие в целом благие цели, выходят за рамки добросовестности или этичности социальной рекламы. В частности, социальную рекламу можно считать ненадлежащей, когда такая реклама:

### 1) Создается или распространяется рекламодателями социальной рекламы, не соблюдающими индустриальные стандарты прозрачности, а также ведения деятельности в соответствии с законом:

- Потребитель социальной рекламы не имеет доступной для него возможности контролировать целевое использование привлекаемых благотворительной организацией денежных средств или иных пожертвований (например, информация и отчеты доступны только для очного ознакомления при визите в офис благотворительной или социально-ориентированной организации);
- Используемые благотворительной организацией способы ведения деятельности нарушают требования закона (не составляется необходимая отчетность, отношения с сотрудниками организации, а также волонтерами, спонсорами и партнерами не оформляются надлежащим образом, не производится регулярная юридическая и бухгалтерская экспертиза деятельности организации);
- Информация о реальной социальной проблеме, которую решает благотворительная или социально-ориентированная организация, не соответствует действительности, и подменяется другой, более «продающей» социальной проблемой (например, когда под эгидой защиты детей осуществляется сбор пожертвований для защиты животных).

### 2) Является откровенно мошеннической:

- Лицо, указанное в качестве получателя денежных средств или имущества в рамках рекламируемой благотворительной или социально-ориентированной деятельности, фактически не является таковым, а все перечисляемые потребителями социальной рекламы пожертвования, поступают в распоряжение

третьих лиц (не только в результате целенаправленного обмана со стороны мошенников, но и из-за процессуальных или бухгалтерских нарушений со стороны организации, осуществляющей сбор пожертвований);

- Заявленная в социальной рекламе волонтерская деятельность фактически является эксплуатацией труда волонтеров с целью извлечения прибыли (например, когда объект недвижимости, реставрируемый или возводимый с использованием труда волонтеров, используется исключительно в коммерческой деятельности, а не в целях решения социальной проблемы);
- Механика взаимодействия между потребителем социальной рекламы и лицом, которое указано в качестве получателя денежных средств, имущества или волонтерской помощи, подвергает потребителя социальной рекламы необоснованному риску получения вреда жизни, здоровью или имуществу (например, при работе волонтеров нарушаются санитарные нормы или нормы строительной безопасности, перечисление денежных средств производится потребителями социальной рекламы через банки и счета, операции в которых могут считаться сомнительными и могут привести к блокировке счетов потребителя рекламы).

### 3) Является эмоционально-деструктивной (использует яркие натуралистичные образы, вызывающие сильные негативные эмоции у людей («давит на жалость»), как в самой социальной рекламе, так и в сопутствующих материалах, а также на сайте благотворительной организации в сети Интернет):

- Вызывает обратный эффект у потребителя социальной рекламы (потребитель не жертвует, а, наоборот, начинает избегать социальную рекламу такой тематики, либо вообще любую социальную рекламу);
- Подорывает доверие к благотворительной и социально-ориентированной деятельности как таковой, так как вся социальная реклама начинает ассоциироваться у потребителя с эмоциональным дискомфортом, чувством отвращения или стыда, чувством опасности и беспокойства;

Например, в качестве ориентира для обеспечения прозрачности и добросовестности деятельности благотворительной организации предлагается использовать Декларацию об основных принципах прозрачности некоммерческих организаций (<https://stop-obman.info/deklaracia-2/>).

Примеры:



3) Является недобросовестной по иным причинам:

- Изображения или персональные данные подопечных благотворительной или социально-ориентированной организации используются без их согласия (если такое согласие предусмотрено законом);
- У партнеров, привлекаемых к решению социальной проблемы (например, у медицинских организаций), отсутствует необходимая для этого квалификация или лицензия, либо методы решения социальной проблемы являются сомнительными и представляют опасность для жизни и здоровья подопечных (например, разного рода народная медицина и т. п.);
- В социальной рекламе используется контент, нарушающий требования законодательства (например, длительность упоминания спонсора превышает ограничения, установленные частью 6 статьи 10 Закона о рекламе) или права третьих лиц (например, авторские права);
- Персональные данные потребителей социальной рекламы, предоставленные рекламодателю, используются с нарушением закона (например, передаются третьим лицам для направления нежелательной рекламы и т. п.).

### ПРОВЕРКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Для предупреждения нарушения требований законодательства и описанных выше стандартов социальной рекламы рекомендуется проводить проверку как рекламодателей социальной рекламы, так и самой рекламы при ее создании и распространении. Предлагаем использовать описанные ниже методы.

#### Чек-лист содержательной оценки социальной рекламы

- Сообщение, адресованное определенной аудитории, понятно именно ей;
- Сообщение не может трактоваться иначе, чем это было задумано рекламодателем;

- Рекламодатель предоставил достаточные и достоверные данные о цели и задачах социальной рекламной коммуникации (изменение представления, отношения или поведения потребителя социальной рекламы в отношении социальной проблемы);
- Рекламодатель адекватно оценивает возможности рекламной коммуникации в достижении поставленных целей (правильно выбрана аудитория, социальную проблему реально решить при помощи и поддержке аудитории);
- Рекламодатель провел тестирование рекламных материалов применительно к целевой аудитории и предоставил такие данные рекламодателю.

*Для оценки эффективности социальной рекламной коммуникации предлагается использовать методическое пособие, созданное по заказу благотворительного фонда развития сообщества «Гарант» ([https://www.oprf.ru/files/1\\_2018dok/ocenka\\_effektivnosti\\_socreklamami05122018.pdf](https://www.oprf.ru/files/1_2018dok/ocenka_effektivnosti_socreklamami05122018.pdf)).*

#### Проверка соблюдения требований прозрачности деятельности рекламодателя социальной рекламы

В качестве первого шага в рамках проверки предлагается запросить у рекламодателя подтверждение верификации со стороны признаваемых в профессиональном сообществе организаций и объединений. Порядок и методика проведения верификации устанавливаются такими организациями и объединениями.

Если подтверждение верификации рекламодателю не предоставлено, то рекомендуется отказаться от распространения социальной рекламы от такого рекламодателя, либо провести самостоятельную проверку. Для этого рекомендуется запрашивать у рекламодателя социальной рекламы следующие документы:

1. Копия устава Рекламодателя (юридического лица) в действующей редакции (рекомендуется проверить наличие в уставе целей благотворительной деятельности, в том числе оказания помощи физическим лицам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации или нуждающимся в лечении);
2. Документы (протокол/решение), подтверждающие полномочия руководителя Рекламодателя (юридического лица);
3. Выписка из Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ);
4. Документ, выданный кредитной организацией, подтверждающий реквизиты счета Рекламодателя, предназначенного для сбора средств;
5. Документы, подтверждающие отсутствие задолженностей Рекламодателя по налогам и сборам, иным обязательным платежам;
6. Справка о том, что Рекламодатель не на-

ходится в процессе реорганизации (ликвидации), не является ответчиком в рамках каких-либо судебных дел, а также о том, что против учредителей, членов органов управления юридического лица, а также его сотрудников не возбуждены уголовные дела по признакам мошенничества, присвоения и растраты;

7. Публичная оферта о заключении договора пожертвования размещена на сайте Рекламодача в сети Интернет;
8. Отчетность Рекламодача размещена на сайте Рекламодача в сети Интернет, либо на сайте уполномоченного государственного или муниципального органа (если это предусмотрено законом). Также может быть запрошено письмо от Рекламодача в свободной форме, подтверждающее формирование и предоставление необходимой отчетности контролирующим государственным или муниципальным органам как минимум за последние три года;
9. Справка от Рекламодача, содержащая отчет о целевом использовании пожертвований, собранных за весь период деятельности Рекламодача.

#### **Предупреждение распространения мошеннической социальной рекламы**

Для этого рекомендуется дополнительно запрашивать у рекламодача социальной рекламы следующие документы (в дополнение к документам, указанным в предыдущем пункте):

1. Заявление Рекламодача, подписанное им самим либо его полномочным представителем, о том, что номер телефона (в том числе «короткий телефонный номер»), используемый для сбора средств, не используется для распространения коммерческой рекламы, либо в иных противоречащих закону целях;
2. Документальное подтверждение безвозмездности звонков для потребителей социальной рекламы, имеющих намерение осуществить пожертвование или выступить как волонтер; Реквизиты Рекламодача, реквизиты лиц, в пользу которых планируется осуществлять сбор средств (их представителей), а также копии паспортов (документов, удостоверяющих личность) указанных лиц.
3. Соглашения на обработку персональных данных, подписанные лицами, в пользу которых планируется осуществлять сбор средств, или их представителями.
4. Бухгалтерский баланс с приложениями, в том числе отчет о целевом использовании средств, за предшествующий год.
5. Документ, подтверждающий фактическое местонахождение Рекламодача (может быть выполнен в форме письма в свободной форме на бланке организации);

7. Иные документы (рекомендательные письма и т. п.).

#### **Проверка добросовестности социальной рекламы**

Для этого рекомендуется запрашивать у рекламодача социальной рекламы следующие документы (в дополнение к документам, указанным в предыдущих пунктах):

1. Официальные документы, выданные медицинской организацией и подтверждающие необходимость проведения лечения физического лица, в пользу которого планируется осуществлять сбор средств (медицинское заключение, результаты анализов или диагностики, справка о постановке на учет в соответствующем лечебном учреждении и т. п.);
2. Подтверждение медицинской организации о готовности проведения лечения, оформленное на официальном бланке организации, а в случае осуществления лечения за границей – обоснование необходимости лечения в иностранных медицинских организациях;
3. Копия лицензии на осуществление медицинской деятельности, заверенная в установленном законом порядке. В отношении иностранных медицинских организаций копии лицензий должны быть переведены на русский язык и удостоверены в установленном законодательством Российской Федерации порядке;
4. Официальные документы, выданные уполномоченным государственным или муниципальным органом, подтверждающим сложную ситуацию, в которой оказалось физическое лицо, в пользу которого планируется осуществлять сбор средств (справка о доходах, справка о постановке на учет в качестве лица, нуждающегося в помощи и т. п.);
5. Документы, подтверждающие обоснованность осуществления действий, на финансирование которых планируется проводить сбор средств (например, заключение архитектурной экспертизы о необходимости проведения реставрации объекта, имеющего значительную культурную или социальную ценность);
6. Письменное согласие физического лица, нуждающегося в лечении или иной помощи, на разглашение сведений, составляющих врачебную тайну, обработку персональных данных и использование изображения такого лица в социальной рекламе;
7. Документы, подтверждающие права и разрешения на контент, используемый в социальной рекламе благотворительности (например, согласие правообладателя товарного знака спонсора, лицензионный договор на использование в рекламе видео или аудиоматериалов).