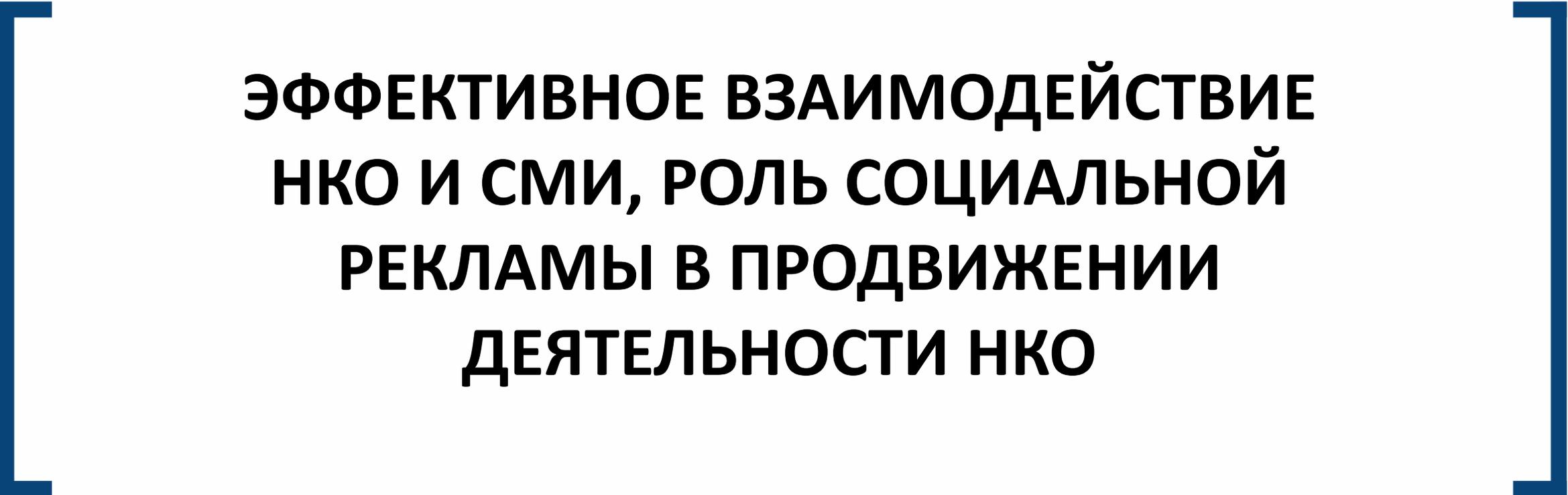




**ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
НКО И СМИ, РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО**



НКО и СМИ

- Если о вас никто не знает, как о вас найдут информацию благополучатели и доноры
- Информационное поле перенасыщено. Надо учиться заявлять о себе и конкурировать
- Системное взаимопроникновение
- Информационных площадок мало не бывает

Функции НКО

- Поставщики социальных услуг
- Продвижение гуманитарных ценностей: семья, профилактика сиротства, защита животных, экология, волонтерство, взаимопомощь, создание инклюзивного общества
- Решение проблем в области здравоохранения
- Решение проблем в области образования
- Решение социальных проблем старшего поколения
- Создание и развитие местных сообществ
- Развитие территорий, сохранение исторического и культурного наследия

Формы участия в медиа

- Эксперт
- Информационное сообщение (о мероприятии, акции, новость)
- Сторителлинг
- Инициирование совместных проектов
- Включение в список социально значимых мероприятий региона
- Регулярное ведение соцсетей
- Использование соцрекламы
- Привлечение студентов журфака, ПР и маркетинга

Перечень специализированных СМИ

- АГЕНТСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ
- МИЛОСЕРДИЕ.РУ (Благорелизы в ТГ)
- ТАКИЕ ДЕЛА
- ФИЛАНТРОП. ЖУРНАЛ
- ОТКРЫТЫЕ НКО (проект «Комсомольской правды»)
<https://www.dobro.live>
- Добро. Журнал (Ассоциация волонтерских центров)
<https://dobro.press>

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

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

Социальная реклама регулируется
Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ
«О рекламе», статья 10.

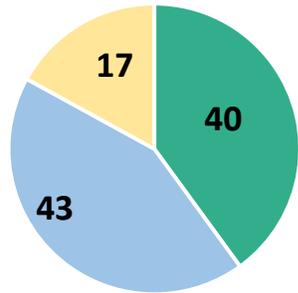
Субъекты регулирования:

- Телеканалы
- Радиоканалы
- Печатные СМИ
- Наружная реклама
- Информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет»
(ФЗ от 30.04.2021 N 124-ФЗ «О внесении изменений в
Федеральный закон «О рекламе»)

5 %

- 10.3 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).

ВЦИОМ 2021



■ Видел и помнит ■ Не видел содержание

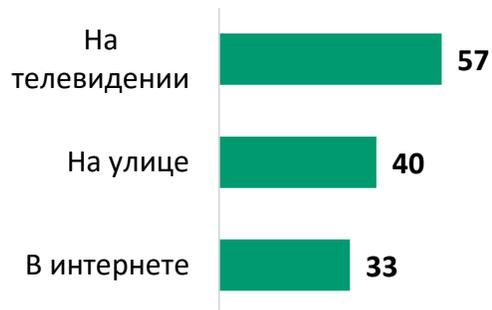
ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

40% опрошенных видели/слышали социальную рекламу и помнят ее содержание (в 2019 году доля такой аудитории составляла 22%). Молодежь в возрасте 18-24 лет чаще, чем в целом по выборке, утверждали, что не видели социальную рекламу за последний год (62% против 43%).



ТЕМАТИКА СОЦРЕКЛАМЫ

Основная информационная тема социальной рекламы – борьба с коронавирусной инфекцией. Представители возрастной группы 35-44 лет, а также жители Москвы и Санкт-Петербурга чаще, чем в среднем по выборке, упоминали информацию о безопасности дорожного движения (12% и 11% соответственно).



КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИИ

Главными каналами информирования о социальной рекламе по-прежнему остаются телевидение, уличные щиты/баннеры и интернет. Представители возрастной группы 25-34 года чаще, чем в целом по выборке, указывали интернет и наружное размещение (46% и 54% соответственно). Для жителей Москвы и Санкт-Петербурга высокую актуальность имеет размещение в метро (30%).

Основные направления рекламы, инициируемые государством

Ведомственная:

МВД: Безопасность дорожного движения

Похожие картинки



ГИБДД напоминает пешеходам о важн...
dvinanews.ru



Подборка социальной рекламы — Меж...
road-safety.ru



Социальная реклама. ПДД - Разные га...
youtube.com



ПДД : Сайт проекта социальной рекла...
vse-ravno.net



Материалы социальной рекламы - Офи...
gov.spb.ru

МЧС

Пожары (природные, бытовые); природные катаклизмы и т.п.



Национальные проекты

АНО «Национальные приоритеты»

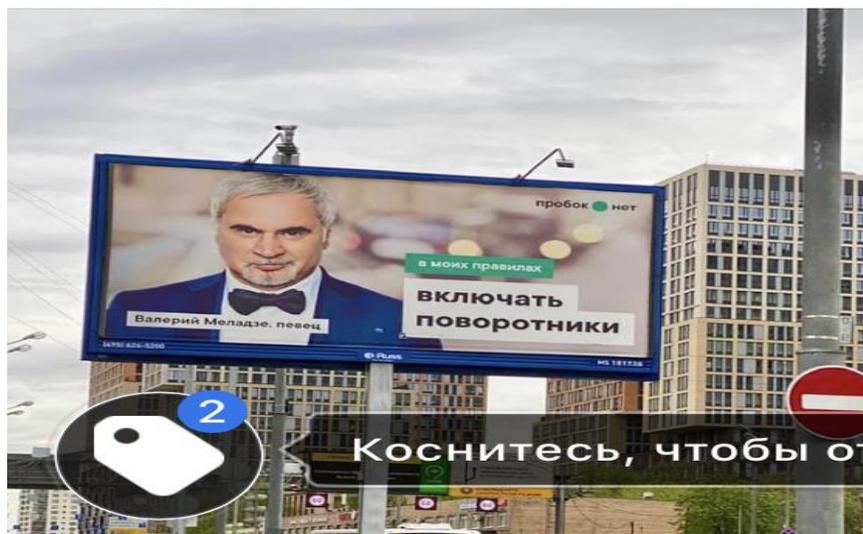
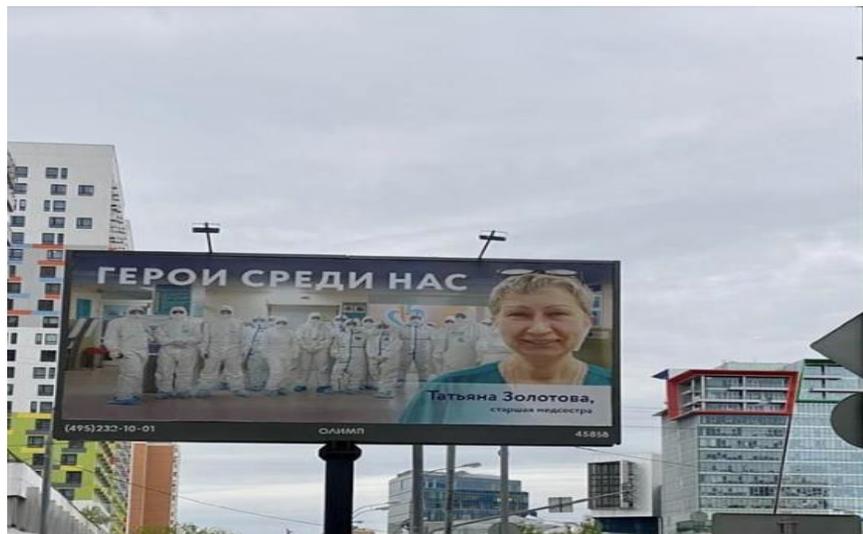
Национальныепроекты.рф



Событийная и ситуативная реклама

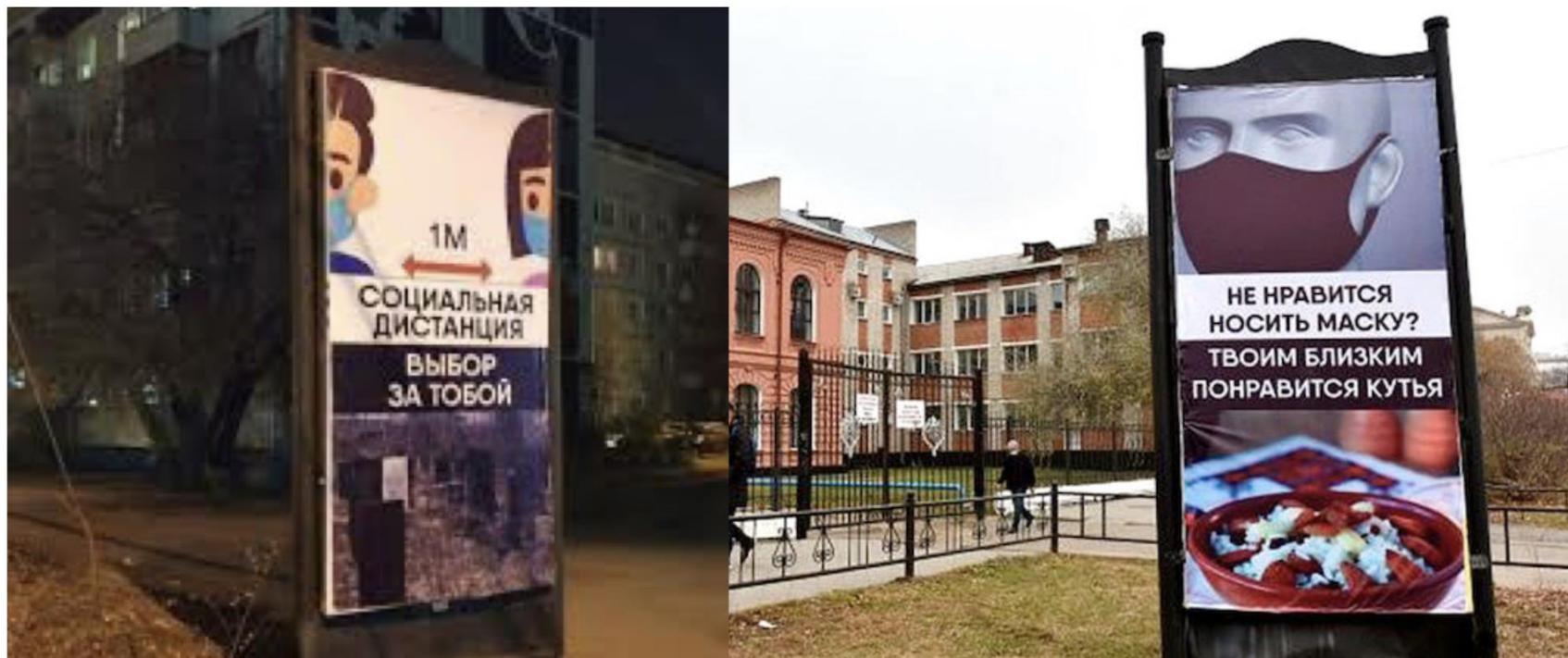
- Социально значимые мероприятия
- Ковид (АНО «Национальные приоритеты». Стопкоронавирус.рф, муниципальная реклама, коллаборация с коммерческими брендами)

Когда Социальная реклама заменила коммерческую.

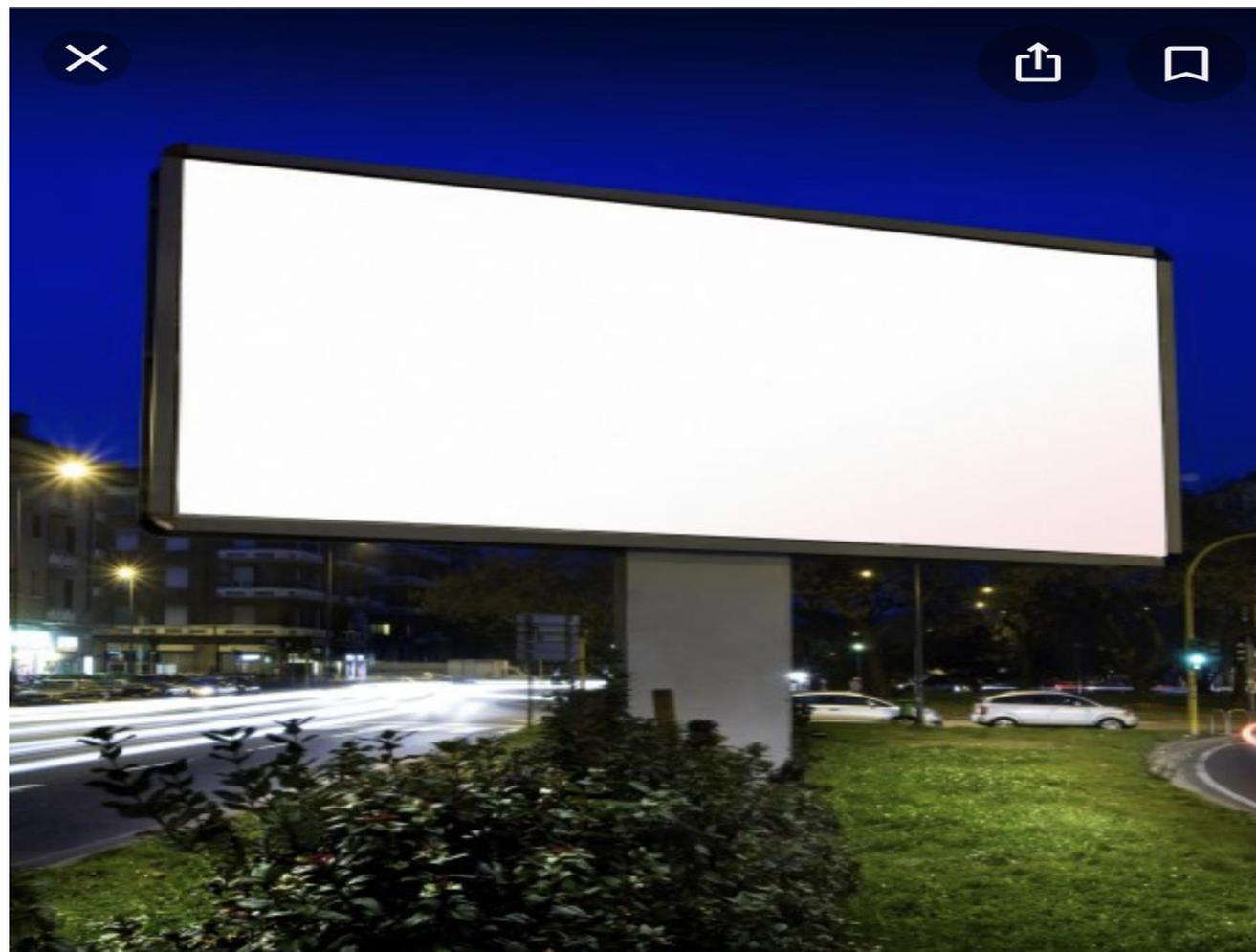


Коснитесь, чтобы отметить друзей

Регионы были не готовы



Государство и некоммерческий сектор



Государство и молодежь

- Проведение конкурсов социальной рекламы среди школьников и студентов.
- Размещение работ финалистов в наружной рекламе и СМИ.
- Включение в рабочие группы молодежи при разработке информационных и рекламных кампаний органами исполнительной власти регионов.
- Сотрудничество с творческими факультетами вузов.

Институт развития интернета –
оператор социальной рекламы

<https://ири.рф>

Отбор проектов социальной рекламы для бесплатного размещения в сети Интернет

Прием заявок на следующий конкурс
начнется в конце апреля
и продлится до начала июня 2022 г.

Гранты на рекламу
для НКО

от ЯНДЕКС

https://help.yandex.ru/ad_grants



Координационный совет по социальной рекламе и социальным коммуникациям

1. Создан в 2018 г. с целью совершенствования института социальной рекламы, повышения ее качества, эффективности, доступности услуг по распространению социальной рекламы для СО НКО.

https://www.oprf.ru/structure_list/39

sovet_socreklama@oprf.ru

<https://t.me/socialKS>



Рабочие группы при КС по социальной рекламе и социальным коммуникациям

- По совершенствованию нормативных правовых актов, регулирующих создание и распространение социальной рекламы.
- По экспертизе качества социальной рекламы и оценке ее эффективности.
- По мониторингу размещения социальной рекламы в СМИ.
- По мониторингу деятельности комиссий по вопросам размещения социальной рекламы в СМИ.
- По содействию внедрению социальной рекламы в практику НКО и сбору обратной связи от НКО о действующих механизмах распространения социальной рекламы.

Комиссии по размещению социальной на крупнейших телеканалах

- ВГТРК, Первый канал, Газпром-Медиа Холдинг, Национальная Медиа Группа

«Национальный рекламный альянс»

fedsales@nra.media

Телеканал «Звезда»

reklama@zvezdamedia.ru.

- Общественное телевидение России

social-ad@ptvr.ru

Комиссии при региональных СМИ – отсутствуют!

Меморандум

о взаимодействии с целью предотвращения
рисков недобросовестных сборов денежных
средств, осуществляемых посредством
распространения социальной рекламы

Цели меморандума

- Предотвращение случаев недобросовестных сборов денежных средств для достижения благотворительных и иных общественно полезных целей при распространении Рекламных материалов
- Предотвращение рисков, наносящих репутационный вред как добросовестным участникам благотворительной деятельности, инициирующим сбор пожертвований на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, так и рекламопроизводителям, рекламодателям, рекламораспространителям Рекламных материалов
- Обеспечение взаимодействия Координационного совета с Участниками Меморандума, а также с уполномоченными органами государственной власти по вопросам предотвращения недобросовестных сборов денежных средств, сбор которых осуществлялся посредством распространения Рекламных материалов

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

- <http://www.socreklama.ru/>
- <https://1soc.ru/>
- Телеграмм канал «Социальная реклама»
- <https://limefestival.ru/>
- <https://adfutur.ru/>
- <https://lampa.film/>
- <https://www.asi.org.ru/2021/08/10/kreativa-malo-cto-takoe-effektivnaya-soczialnaya-kampaniya/>
- <https://www.script.moviestart.ru>

1. ОЗНАКОМЬТЕСЬ НА САЙТЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЫ С КРИТЕРИЯМИ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.
3. ОБРАЩАЙТЕСЬ ЗА КОНСУЛЬТАЦИЯМИ В КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Мария Мокина

Руководитель проектов Дирекции общественно-политического вещания
Общественного телевидения России, журналист,
член Координационного совета по социальной
рекламе и социальным коммуникациям

M.Mokina@ptvr.ru

