

Лучшие практики социальной рекламы и поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций «Реклама Будущего»



Реклама
будущего

Всероссийский конкурс
социальной рекламы СО НКО
и социальных
предпринимателей



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ



Лучшие практики социальной рекламы и поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций «Реклама Будущего»



Реклама
будущего

Всероссийский конкурс
социальной рекламы СО НКО
и социальных
предпринимателей



GLADWAY
Foundation



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

О конкурсе



Владимир Вайнер
Фонд развития
медиапроектов
и социальных программ
Gladway



Реклама
будущего

Всероссийский конкурс социальной рекламы
СО НКО и социальных предпринимателей

В 2017 году Фонд развития медиапроектов и социальных программ Gladway выступил инициатором и куратором первого конкурса социальной рекламы СО НКО и социальных предприятий «Реклама Будущего». До этого команда фонда (с 1999 года) последовательно поддерживала проекты развития рынка социальной рекламы — от новостной ленты социальной рекламы (1soc.ru) до медиа библиотеки социальной рекламы (atprint.ru). Основанием всех проектов была и остается позиция необходимости и доступности оценки эффективности социальной рекламы.

Это позиция обязательности оценки помогает достигать социальной рекламе НКО гарантированных результатов, которые демонстрируют работы — победители конкурса «Реклама Будущего». Первый конкурс прошел при поддержке фонда «Гарант» в рамках полученной ими поддержки от Фонда президентских грантов и позволил объединить уже имеющие ресурсы в одну онлайн-систему конкурса и информационной поддержки рекламы СО НКО. Второй конкурс прошел в 2019 году на основе самофинансирования и партнерской поддержки. Конкурс был включен в список мер поддержки СО НКО Министерства экономического развития. Третий, в 2020 году, был поддержан Фондом президентских грантов. Конкурс позволил выявить лучшие примеры рекламы СО НКО и обеспечить их продвижение через уже традиционные показы работ-победителей в рамках тематических событий онлайн и офлайн, а также стимулировал развитие новых форм поддержки социальной рекламы — благодаря новым номинациям и активному обсуждению темы на различных площадках вместе с партнерами.

Общая информация о конкурсе

Всероссийский конкурс социальной рекламы социальных проектов, СО НКО и социальных предприятий «Реклама Будущего» создан на основе многолетнего опыта организации и участия в региональных, национальных и международных конкурсах и фестивалях социальной рекламы с 1996 по 2018 год.

С 2018 года конкурс получил название «Реклама Будущего», так как в настоящем времени социальная реклама СО НКО и социальных предприятий представляет собой элементы будущего общества, создающего социальную экономику. Реклама будущего, или реклама в будущем, будет основана на социальных сообщениях о решении актуальных проблем жителей стран, источником которых являются СО НКО и социальные предприятия. Именно они будут и ключевым объектом рекламирования — их социальные программы и проекты. Социальная реклама будет включать в себя решение проблемы (на уровне знаний, отношений и поведения), указание автора решения (взявшей на себя ответственность за сообщение СО НКО или СП), контакты и удобные варианты связи, а также логотипы и ссылки на партнеров — коммерческие компании, государственные организации и структуры местного самоуправления (ТОСы, муниципальные органы и учреждения). Такая социальная реклама уже есть. И это создаваемые СО НКО, специалистами в рекламе, маркетинга, PR-элементы будущего.

Цели конкурса

1

Создание условий и медиа инструментов решения социальных проблем.

2

Содействие развитию социально ориентированных некоммерческих организаций и социальных предприятий.

3

Вовлечение жителей в деятельность по решению социальных проблем.

4

Повышения профессионального уровня коммуникаций сотрудников органов власти, СМИ, НКО и бизнеса.

Задачи конкурса

1

Продвижение и оценка социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем на основе рекламных коммуникаций.

2

Разработка рекомендаций по поддержке и тиражированию лучших практик медиа-решений в региональной практике, на базе ресурсных центров.

3

Подготовка рекомендаций, методических материалов для всех заинтересованных в создании, размещении и оценке материалов социальной рекламы.

4

Мониторинг информационного поля социальной рекламы СО НКО и социального предпринимательства.

5

Формирование актуального банка/библиотеки социальной рекламы для использования СО НКО и социальными предпринимателями, СМИ и органами власти и местного самоуправления.

6

Обеспечение условий для развития компетенций ресурсных центров СО НКО.

7

Создание условий для развития общественной дипломатии на основе обмена опытом социальных коммуникаций СО НКО в разных странах.

История

В 2018 году на первый конкурс принимались работы, созданные (в том числе не размещенные в медиа) в период с 2015 по 2018 год для и /или по заказу СО НКО и социальных предприятий. Организатором конкурса выступал благотворительный фонд развития сообщества «Гарант» с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

В 2019 году на второй конкурс «Реклама Будущего» принимались работы, созданные и размещенные в медиа для и /или по заказу СО НКО и социальных предприятий с 1 марта 2018 года по 31 мая 2019 года.

В 2020 году на третий конкурс «Реклама Будущего» принимались работы, созданные и размещаемые в медиа для и/или по заказу СО НКО и/или социальных предпринимателей с 1 февраля 2019 года по 31 мая 2020 года. Конкурс проводился с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов. Работы принимались с 10 января по 31 мая 2020 года.

Требования к участникам

На конкурс не принимаются работы с упоминанием и рекламой политических партий и движений, а также содержащие контент, противоречащий Конституции РФ и федеральному законодательству. Также не рассматриваются работы, в которых нет никаких упоминаний СО НКО и/или социальных предприятий.

Формат работ для печатной рекламы и превью видео — в формате JPG, PNG, GIF до 10 Мб. Видеофайлы принимаются в виде размещения ссылки на youtube, продолжительность не более 3 минут. Дополнительная информация о кампании и исходники работ (по желанию) — размещается по кнопке «добавить файл» — файл в формате PDF, MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, RAR или ZIP, размер не более 20 Мб.

Номинации конкурса

#ВремяСоциальнойРекламы

С 15 мая по 31 мая 2020 года на сайте конкурса «Реклама Будущего» любой житель России мог разместить фотографии и видеозаписи социальной рекламы, встреченной на улицах городов и деревень. Это могли быть фотографии наружной рекламы, плакатов и листовок, банеры и макеты в социальных сетях, видеозаписи роликов социальной рекламы в телеэфирах и так далее. Учредители номинации: Координационный совет по социальной рекламе и социальным коммуникациям Общественной палаты РФ и всероссийский конкурс «Реклама Будущего».

Лучшие практики информационной поддержки

Кейсы, программы и проекты информационной поддержки сектора СО НКО и социального предпринимательства региональными и муниципальными органами власти, инфраструктурными организациями, институтами развития, медиа, объединениями организаций различных форм собственности.

Социальное воздействие/импакт

Медиа решения, продемонстрировавшие видимые, измеримые на качественном уровне социальные изменения в жизни целевой аудитории, общества.

Медиаэффективность

Коммуникационное решение социальной проблемы, получившее значительный эффект в медиа размещении, вирусном эффекте, тиражировании и так далее, с указанием количественных показателей.

Кампании

Описание реализованных информационных кампаний НКО или социальных предприятий в формате видеокейса (до 3 минут) и/или презентационного борда.

Инновации и новые медиа

Нестандартные, новые, оригинальные решения и коммуникации СО НКО и социальных предпринимателей с аудиторией.

Видео/аудио

Видео- и аудиоматериалы для ТВ, интернета, других носителей продолжительностью до 3 минут.

Эмбиент

Решения, использующие элементы окружающей, городской среды для передачи социальных сообщений от СО НКО и социальных предприятий.

Принт

Наружная реклама, печатная реклама, банеры в сети Интернет — макеты социальной рекламы социальных проектов, социально ориентированных некоммерческих организаций и социальных предприятий.

Спецноминация: «Фотография в рекламе»

Спецноминация учреждена конкурсом «ОБЪЕКТИВная благотворительность», созданным Форумом Доноров, для развития культуры коммуникации и визуальной самопрезентации некоммерческих организаций и социально активных компаний. В номинации могут участвовать макеты печатной рекламы, использующие фотографии.

2020 год

Жюри



Владимир Вайнер
Фонд развития
медиапроектов
и социальных программ
Gladway



Артем Шадрин
НИУ ВШЭ, старший
директор по инновациям



Елена
Тополева-Солдунова
Агентство социальной
информации,
Общественная палата РФ



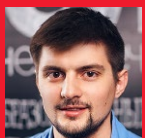
Ирина Шанаева
Руководитель отдела
устойчивого маркетинга
RedMe (группа компаний
RCC)



Наталья Gladkikh
Центр исследований
Grand Prix



Денис Елисеев
Креативный директор,
управляющий партнер
агентства Friends Moscow



Никита Белоголовцев
Руководитель
направления
сторителлинга
«Яндекс.Дзена»



Анатолий Ясинский
Креатор, эксперт по
коммуникационным
стратегиям



Николай Облапохин
Бренд-консультант,
творческий директор
O&P branding



Сергей Леликов
Бизнес-тренер и бренд-
консультант



Гюзелла
Николайшвили
Лаборатория социальной
рекламы, НИУ ВШЭ



Сергей Пронин
Руководитель студии
ProDesign



Мария Мокина
Общественное
телевидение России



Виталий Быков
Креативное агентство
RED KEDS, учредитель,
генеральный
директор



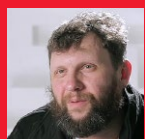
Елена Решетова
Сопредседатель
Комиссии АКАР
по социальным
коммуникациям
и социальной
ответственности
бизнеса, руководитель
координационного
совета по социальной
рекламе НАVK



Елена Темичева
Директор
по коммуникациям
и стратегическому
развитию Центра
«БлагоСфера»



Митя Алешковский
Информационный
портал «Такие дела»,
директор



Виталий Быков
Креативное агентство
RED KEDS, учредитель,
генеральный
директор

175
137

работ подано
на конкурс

работ вошли
в шорт-лист

30
2

работ победило
в конкурсе

работы получили
Гран-при



Дмитрий Чигирин
Креативный директор,
креативное агентство
«СОЛЬ»



Саша Болдырева
Исполнительный
директор Ассоциации
грантодающих
организаций «Форум
Доноров»



Светлана Горбачёва
Ведущий эксперт
по маркетингу
и коммуникациям
в социальной сфере



Евгения Телицына
Исполнительный
директор Фонда
поддержки социальных
инициатив в сфере
детства «Навстречу
переменам»



Регина Юркина
Генеральный директор
«МедиаБренда», зам.
генерального директора
Национальной
ассоциации
телевещателей



Ольга Павлова
Журнал «Филантроп»,
главный редактор



Надежда Брейман
Редактор, журналист,
специалист по
социальным
коммуникациям



Константин Шипов
Креативный директор
BBDO Contrapunto



Егор Аристакесян
Сооснователь и
креативный директор
digital-агентства Articul



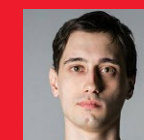
Игорь Лутц
Сооснователь и партнер
венчурного бутика
ранних стадий the
Untitled Ventures



Дмитрий Макаров
Креативный директор
рекламного агентства
Great (Санкт-Петербург)



Сергей Ушан
Креативный директор
коммуникационного
агентства zero



Ярослав Макаров
Редактор спецпроектов
AdIndex



Евгений Чарский
Креативный
директор



Яна Бардинцева
Генеральный директор
мультимедийного
сервиса Okko



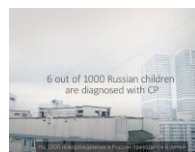
Андрей Надеин
генеральный директор
компания «Паприка
брендинг»

Церемония награждения



Гран-при 1 место

Номинация: Социальное воздействие/импакт



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ФОНДА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ

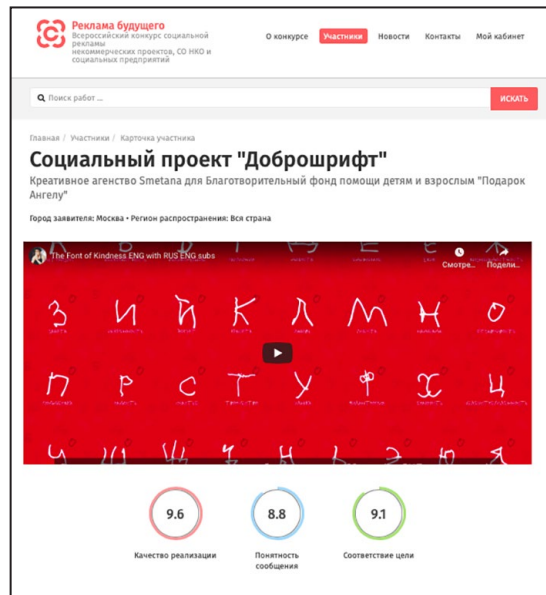
Доброшрифт

социальный проект

Креативное агенство Smetana для благотворительного фонда помощи детям и взрослым «Подарок ангелу»

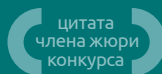
Решаемая проблема

В обществе очень мало информации о проблемах маломобильных детей. Социальной рекламы, нацеленной на осведомление широкой аудитории о проблеме таких детей, практически нет. Кроме того, Всемирный день поддержки людей с ДЦП никак не отмечался в России. В связи с отсутствием осведомленности рассказывать об этой проблеме неподготовленной аудитории довольно сложно. Из-за этого потенциальные благотворители могут не знать о том, что детям с ДЦП и их семьям нужна помощь.



Наталья Гладких

Генеральный директор Центра исследований Grand Prix



Каждый год жюри конкурса выбирает несколько Гран-при, и ключевыми являются номинации «Медиаэффективность» и «Социальное воздействие». Победители задают высокую планку качества формы и содержания, а все работы вместе формируют антологию российской социальной рекламы для исследователей и практиков.

Благодаря конкурсу подготовлено издание «Оценка эффективности социальной рекламы», которое размещено на сайте Общественной палаты РФ в качестве методического пособия, а сейчас вы держите в руках первый обзорный каталог работ-победителей с описаниями, представленными участниками.

Развитие социальной рекламы напрямую связано с развитием оценки социальных проектов и программ, и хорошо, что конкурс подчеркивает и усиливает эту связь.

Цель

Цель 1: Увеличить количество детей с ДЦП, получивших помощь по благотворительным программам фонда за счет привлечения новых частных и корпоративных благотворителей.
Цель 2: Сформировать повестку Всемирного дня поддержки людей с ДЦП в России, о котором ничего не было известно в РФ до 2019 года, в том числе, осведомить широкую аудиторию о проблеме детей с церебральным параличом.

Решение

Создать яркий вирусный креатив, с помощью которого заметно увеличить уровень знаний о проекте и деятельности фонда БФ «Подарок ангелу»; проблемах детей с ДЦП и их семей. Отдельно было предложено создать информационный повод для осведомления широкой аудитории через интеграцию проекта сразу в несколько медиаканалов. Это стало возможно с помощью упрощения механики вовлечения аудитории в благотворительность за счет предоставления аудитории выбора вариантов участия в проекте: от использования шрифта до заказа специальной продукции с шрифтом.

Целевая аудитория

По опыту работы фонда самая равнодушная аудитория, готовая жертвовать и участвовать в благотворительности, — «Все 25–34» и «Все 35–44» (данные собраны через основной инструмент коммуникации с частными благотворителями — сайт фонда). Эта же аудитория, по данным Росстата, является самой многочисленной по России и Москве. В проекте «Доброшрифт» мы решили расширить аудиторию за счет молодой и охватить не только «Все 25–44», но и «Все 18–24» через использование каналов коммуникации, в которых сконцентрирована данная целевая аудитория.

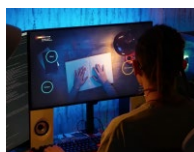
Результаты

Мы соединили образцы почерков 33 детей с ДЦП в один шрифт. Так возник уникальный «Доброшрифт». За каждой буквой стоит ребенок с ДЦП, подопечный БФ «Подарок ангелу». Для того чтобы шрифт обрел жизнь и привлек внимание к проблеме, мы дали возможность всем использовать «Доброшрифт»

в Международный день ДЦП, который отмечается каждую первую среду октября. На сайте проекта каждый мог скачать шрифт, сделать пожертвование, купить худи с любой надписью, напечатанной «Доброшрифтом», и прочесть истории 33 детей, стоявших за 33 буквами русского алфавита. Мы попросили крупнейшие российские и международные бренды поменять свой привычный шрифт на «Доброшрифт» в своих логотипах, слоганах и других коммуникациях на сайтах и в социальных сетях и рассказать о проблеме ДЦП в Международный день ДЦП. (Участие приняло более 400 компаний). «Доброшрифт» стал доступен к бесплатному скачиванию на сайте проекта за месяц до Международного дня ДЦП. Таким образом бренды смогли присоединиться к проекту самостоятельно, без дополнительного привлечения с нашей стороны. Также за месяц до старта на сайте проекта опубликованы дополнительные материалы (пресс-релиз, видео, макеты для баннеров, фото), которые помогли СМИ рассказать о проекте. Для того чтобы и физические лица смогли принять участие и рассказать о Дне ДЦП — мы выпустили серию худи и футболок с уникальными персонализированными надписями, напечатанными «Доброшрифтом». В проект были привлечены медийные личности — артисты и блогеры. В День ДЦП каждый из них должен был рассказать о проекте в своих соцсетях и выложить фото в фирменной худи с «Доброшрифтом». Шрифт был скачан более 10 000 раз. Проект привлек 11,5 млн руб. на помощь подопечным фонда. 25 детей получили годовые курсы реабилитации от фонда, еще 25 человек получили помощь по образовательной программе и программе «Помощь семьям». Результаты по запросу «день ДЦП» в первые дни проекта взлетели с 10 до 1 067 461 запросов в поисковой сети «Яндекс». Количество визитов на сайты проекта и фонда за октябрь 2019 достигло почти 530 тыс.



- Номинация:
- Социальное воздействие/импакт
 - Кампании
 - Инновации и новые медиа

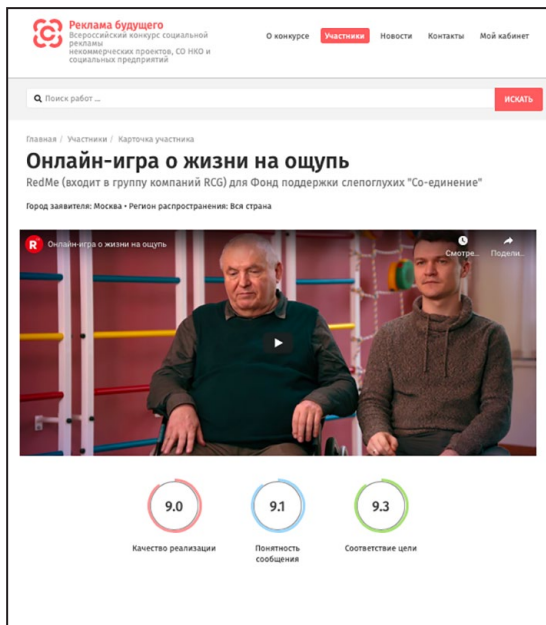


Онлайн-игра о жизни на ощупь

RedMe (входит в группу компаний RCG) для Фонда поддержки слепоглухих «Со-единение»

Решаемая проблема

О слепоглухоте мало что известно широкой аудитории. Человеку сложно представить себе, каково это — со временем лишиться возможности видеть и слышать, но при этом помнить образы и звуки. В России, по статистике фонда «Со-единение», более 4 000 слепоглухих людей, но, по мировой статистике ВОЗ, на 10 000 человек приходится один слепоглухой. Для таких людей в России практически нет необходимой инфраструктуры. Каждому слепоглому человеку полагается только 40 часов официального сопровождения в год. Без такого сопровождения те, у кого нет родственников и друзей, иногда не могут даже выйти из дома.

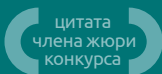


Светлана Горбачева

Ведущий эксперт по маркетингу и коммуникациям в социальной сфере



Социальная реклама переживает сильнейшую трансформацию во время эпохи общей цифровизации. И удивительным образом остается актуальной. Она помогает нам обращаться к совершенно разным частям общества, говоря с людьми на их языке и в том месте, где они могут нас услышать. А еще — просвещать, информировать, менять общественное мнение и обращаться за помощью в решении социальных проблем. Для развития мощного инструмента социальной рекламы важен обмен опытом и анализ лучших практик. Конкурс «Реклама Будущего» за последние годы стал центром притяжения для многих специалистов, работающих в этой сфере. А каталог, который вы листаете, представляет на ваш суд лучшие работы. Светлана Горбачева, консультант по развитию НКО, член совета Ассоциации фандрайзеров.



Цель

Главная цель проекта — познакомить широкую аудиторию с проблемой слепоглухоты при помощи нестандартного digital-инструмента. Для B2B-аудитории — показать привлекательность фонда как бизнес-партнера, который готов разрабатывать и реализовать технологичные и актуальные проекты. Для B2C-аудитории — повысить осведомленность интернет-пользователей о проблеме слепоглухоты.

Решение

Креативная концепция первой в мире образовательной онлайн-игры о жизни на ощупь состоит в том, чтобы дать пользователям возможность «увидеть» и «услышать» мир от лица слепогломого человека — и все это возможно при помощи digital. Для этого были разработаны специальные видеофильтры на основе описаний врачей-офтальмологов и подопечных фонда, а также аудиозаписи, которые благодаря ASMR-технологии позволяют добиться передачи тактильного восприятия в digital. Проект включал в себя предновогодний ролик. В ролике показана реверсивная хроника событий из жизни человека с приобретенной слепоглухотой. Для перехода на следующий уровень необходимо ответить на вопрос: «Что перед вами?». С каждым уровнем слепоглухота прогрессирует, и пользователь может воспользоваться подсказками от врачей-офтальмологов и подопечных фонда. Чем быстрее будут угаданы предметы и меньше допущено ошибок, тем больше баллов можно набрать. Пользователи могут поделиться своим результатом и ссылкой на игру в соц-сетях, совершить пожертвование в фонд «Со-единение». В Международный день слепоглухих в «ВКонтакте» стали доступны онлайн-игра и AR-маски на основе видеофильтров,

разработанных в рамках проекта. Пользователи применяли AR-маски и размещали в своих историях под хештегом #ТакВидятСлепоглухие, чтобы показать своим друзьям, каким воспринимает мир человек с одновременным нарушением зрения и слуха. Игра заинтересовала сообщество геймеров. Ведущие комментаторы и аналитики киберспортивной студии Ruhub запустили конкурс «ВКонтакте» на прохождение игры среди подписчиков.

Целевая аудитория

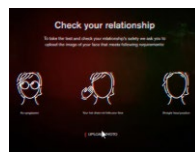
Бизнес. Пользователи социальных сетей, поколение миллениалов, которые, по данным агентства For Momentum, часто участвуют в благотворительности. Журналисты и редактора СМИ.

Результаты

Количество просмотров предновогоднего ролика составило 1 103 957. Средняя досматриваемость видео составила 01:20 при общей продолжительности видео 01:30. По данным таргетологов, средняя досматриваемость полуминутных роликов составляет 33%. В онлайн-игру сыграло более 86 000 пользователей. Проект получил масштабную медийную поддержку. Всего было 149 публикаций, из них 90% вышло в СМИ, которые ранее не специализировались на социальной повестке и новостях НКО. Суммарный OTS составил более 1 500 000 000. Пожертвования в фонд «Со-единение» через сайт в 2019 году выросли в 1,5 раза по сравнению с 2018 годом (1,226 млн руб.) и составили 1,787 млн руб. (+561 тыс. руб.). В этот период фонд не проводил никаких других digital-активаций, а это значит, что на увеличении пожертвований через сайт напрямую сказался запуск онлайн-игры.

1 место

Номинация:
Социальное воздействие/
импакт



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Project911

Агентства ROOM485
и RedMe (входят в группу компаний
RCG) для Некоммерческого проекта

Решаемая проблема

По данным Росстата, каждая пятая женщина в стране сталкивалась в своих отношениях с физическим насилием, а каждая третья — с эмоциональным. Однако в 2017 году была принята поправка к статье 116 УК РФ, согласно которой домашнее насилие в стране было декриминализовано, при этом количество инцидентов возросло в разы. Согласно данным ВЦИОМ 2017 года, идею декриминализации насилия в семье поддержали 59% россиян, 19% респондентов считают приемлемым в некоторых случаях поднять руку на жену, мужа или ребенка.

Цель

Миссия проекта — изменить отношение общества к проблеме домашнего насилия в отношении женщин, снижая степень равнодушия к происходящему в России. Задача — показать широкой аудитории масштаб проблемы домашнего насилия и сподвигнуть на реальные действия. Глобальная цель — способствовать принятию закона о профилактике домашнего насилия и совместно с партнерскими организациями создать сеть кризисных центров помощи пострадавшим.

Решение

Project911 — интерактивная образовательная мультиплатформа для женщин, позволяющая ознакомиться с проблемой домашнего насилия, предотвратить ее или получить реальную помощь. Project911 объединяет следующие разделы: интерактивный фильм Game116, созданный на основе реальных историй от пострадавших; агрегатор новостей, посвященный проблеме домашнего насилия; тест, который позволяет оценить свои отношения на риск насилия; контакты НКО и кризисных центров. Интерактивное кино Game116 служит инструментом для вовлечения аудитории в проект и создания эмоциональной связи с темой домашнего насилия. В конце прохождения Game116 пользователю предлагается подписать петицию на change.org о принятии закона по профилактике домашнего насилия. Проект стартовал в России в период международной кампании «16 дней против гендерного насилия». В качестве анонсирующей поддержки были использованы owned media наших сотрудников:

мы подготовили 50 персонализированных видео, в ходе которых на их лицах появлялись следы побоев. После этого состоялся официальный запуск интерактивной образовательной мультиплатформы для женщин Project911. Новость о запуске поддержали ведущие информационные агентства и специализированные СМИ, такие как «Коммерсантъ», Wonderzine, The Village, журнал «Нож», «Рамблер», журнал «Лиза» и другие. За одну неделю о проекте написали более 80 ведущих и популярных СМИ России и стран СНГ. Также проект поддержали лидеры общественного мнения: ключевые блогеры, которые пишут на тему гендерных вопросов, например автор Telegram-канала «Женская власть» Залина Маршенкулова, автор Telegram-канала «Дочь разбойника» Анастасия Красильникова, автор Telegram-канала Ида Бройтман и другие.

Целевая аудитория

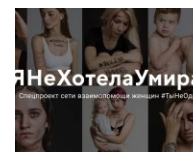
Люди не могут оценить реальный масштаб домашнего насилия.

Результаты

Итоговые результаты: 24 606 участников Game116, 3 472 протестированных отношения, 402 035 подписей петиции, — 89 публикаций в российских медиа, 807 480 603 OTS, 3 473 781 PR Value. В период активного запуска проекта количество Google-запросов по тегу «домашнее насилие» увеличилось на 15%. Проект вышел на международный уровень, о Project911 рассказали англоязычная Meduza и китайские блогеры об играх.

2 место

Номинация:
• Социальное воздействие/импакт
• Медиаэффективность



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

#ЯНеХотелаУмирать

флешмоб Сеть взаимопомощи женщин
#ТыНеОдна

Решаемая проблема

Флешмоб #ЯНеХотелаУмирать был посвящен женщинам, которых убили в результате домашнего насилия, и женщинам, которые сейчас отбывают срок за убийство партнера в рамках самообороны. Флешмоб был создан для того, чтобы привлечь внимание к данной проблеме, а также на факт отсутствия закона, защищающего пострадавших. Сейчас домашнее насилие на территории России декриминализовано, а стандартной отговоркой силовых структур служит фраза: «Убьют — тогда и приходите». По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), в России насчитывается более 16 500 000 пострадавших от домашнего насилия за год.

Цель

Обратить внимание на проблему домашнего насилия, а также собрать подписи под петицией с требованиями принять закон против домашнего насилия.

Решение

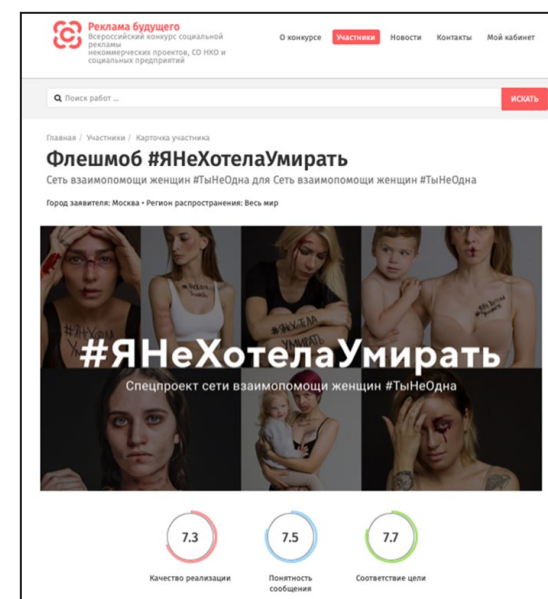
Принятие полноценного закона о профилактике домашнего насилия, опубликованного на сайте #ТыНеОдна: tineodna.ru/zakon для обеспечения мер пресечения домашнего насилия в любом проявлении (физическое, психологическое, финансовое, сексуальное) и защиты пострадавших.

Целевая аудитория

Активные пользователи социальной сети Instagram, максимальный уровень вовлеченности в возрастных группах 18–24, 25–34.

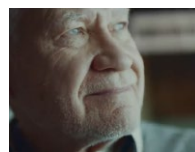
Результаты

Более 6 300 000 человек увидели записи блогеров о законопроекте, более 21 000 человек приняли участие во флешмобе, более 911 000 человек подписали петицию на сайте Change.org.



2 место

Номинация:
Социальное воздействие/импакт



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Поможем пожилым людям в изоляции

Креативное агентство Smetana для фонда продовольствия «Русь»

Решаемая проблема

Обеспечение продовольственными наборами пенсионеров в период самоизоляции.

Цель

Привлечение внимания к проблемам стариков в изоляции.

Решение

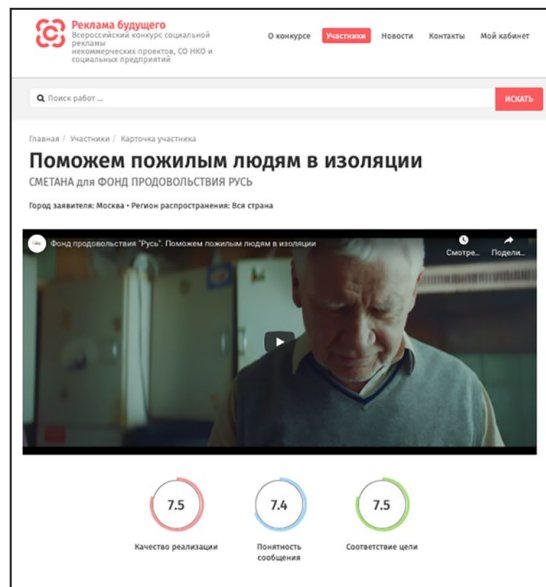
Сбор пожертвований в фонд продовольствия «Русь».

Целевая аудитория

Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Краснодар, Челябинск, Екатеринбург; М/Ж 25–50.

Результаты

Около 100 тыс. просмотров ролика.



Виталий Быков

Креативное агентство RED KEDS, учредитель, генеральный директор

цитата
члена жюри
конкурса



Многие рекламисты считают, что создавать социальную рекламу просто. Но немногие умеют это делать для пользы социальной проблематики. Мастерство рекламиста в социальной рекламе может быть измерено только на базе такого фестиваля, как «Будущее рекламы».

1 место

Номинация:
Медиаэффективность



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Съесть слона

документальная лирическая комедия

Инклюзивный мультимедийный проект «Взаимодействие», «МТС Медиа», благотворительный фонд поддержки людей с синдромом Дауна «Синдром любви»

Решаемая проблема

Основной проблемой, которую призван решить фильм, является непринятие в российском обществе людей с синдромом Дауна. Следствием этой проблемы становятся социальное сиротство и отсутствие возможностей для самореализации, образования и трудоустройства людей с синдромом Дауна. Причиной такой ситуации является низкий уровень информированности общества о возможностях и способностях людей с синдромом Дауна. Зачастую люди специально отгораживаются от «неудобных» тем, не желая узнавать, какие на самом деле особенности у людей с ограничениями здоровья, и тем более не желая налаживать с ними контакт.

Цель

Привлечь как можно большую зрительскую аудиторию к просмотру фильма и сформировать у них позитивное отношение к людям с синдромом Дауна.

Решение

Документальная лирическая комедия «Съесть слона». Профессиональный арт-контент, включая документальный фильм, может привлечь непосвященного зрителя, не акцентируя внимание на социальной проблеме. Благодаря яркому позитивному формату между зрителем и особенным актером налаживается эмоциональная связь, рушатся барьеры и негативные стереотипы, безболезненно преодолеваются страхи и формируется первый позитивный опыт взаимодействия с человеком с синдромом Дауна. В конечном итоге будет способствовать созданию толерантной среды, в которой люди с особенностями смогут жить как полноправные члены общества и получать доступ ко всем привычным нам возможностям. Донесение фильма до широкой аудитории посредством премьеры на федеральном канале с самым большим охватом.

Целевая аудитория

Обычные люди, не имевшие ранее опыт общения с людьми с синдромом Дауна и/или с другими особенностями развития, а также люди, имевшие негативный опыт общения с людьми с синдромом Дауна.

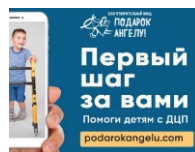
Результаты

В результате премьерного показа на Первом канале, а также на сайте канала и платформе МТС ТВ фильм «Съесть слона» посмотрели 3,7 млн зрителей по всей России. Кроме того, было выпущено большое количество статей, интервью и анонсов в печатных и онлайн-изданиях. Отзывы зрителей показали, что фильм действительно оказывает очень позитивное воздействие на зрителя, большинство из которых поменяли свое отношение к людям с синдромом Дауна в результате просмотра и были поражены тем, насколько их восприятие темы не соответствовало тому, что они увидели на экране.

1 место

2 место

Номинация:
• Медиаффективность
• Кампании



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Первый шаг за вами

Trehmer film для благотворительного фонда помощи детям и взрослым «Подарок ангелу»

социальная рекламная кампания

Решаемая проблема

В обществе очень мало информации о проблемах маломобильных детей. Многим детям с таким диагнозом приходится находиться дома из-за низкого уровня доступной среды и отсутствия инклюзии в школах. Таким образом, из-за отсутствия осведомленности рассказывать об этой проблеме неподготовленной аудитории довольно сложно. Люди редко сталкиваются с детьми с ДЦП в повседневной жизни. У наших подопечных не бывает Success story, как у сирот, онкобольных детей, они всю свою жизнь будут бороться с болезнью, которая порой даже не дает им выйти из дома. Из-за этого потенциальные благотворители могут не знать о том, что детям с ДЦП и их семьям нужна помощь.

Цель

Первой целью при создании и реализации кампании «Первый шаг за вами» стало увеличение количества детей, получивших помощь по благотворительным программам фонда, за счет привлечения новых частных и корпоративных благотворителей. Вторая цель носит образовательный характер — осведомление широкой аудитории о проблемах детей с церебральным параличом.

Решение

Создать мультиплатформенную социальную кампанию, материалы которой будут размещены на различных ресурсах и платформах. Для достижения поставленных целей необходимо было за счет яркого запоминающегося креатива и заметного медиавеса увеличить уровень знания фонда, сформировать отношение к нему и повысить лояльность благотворителей. Также в рамках реализации кампании было предложено запустить одноименную благотворительную программу, помощь по которой оказывается детям, нуждающимся в постоянном прохождении реабилитации. Для создания медиаматериалов проекта было принято решение пригласить подопечные семьи, в которых воспитываются дети с церебральным параличом: в видеороликах кампании приняли участие родители вместе с детьми; в создании принтов — подопечные дети.

Целевая аудитория

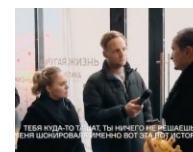
По опыту работы фонда самая равнодушная аудитория, готовая жертвовать и участвовать в благотворительности, «Все 25–34» и «Все 35–44» (данные собраны через сайт фонда — основной инструмент коммуникации с частными благотворителями). Эта же аудитория, по данным Росстата, является самой многочисленной в России и Москве.

Результаты

Запуск кампании был приурочен к Международному дню помощи людям с церебральным параличом. На апрель 2020 года социальный ролик кампании ротируется на 10 телевизионных каналах, в том числе трех федеральных, в двух сетях кинотеатров, радиоспоты кампании размещены на 12 радиостанциях, а также на поверхностях Indoor и Outdoor более чем в 20 городах России. Манифест кампании, в котором подопечная 14-летняя Лиза с ДЦП рассказывает о своих первых шагах ротировался в утренних эфирах «Доброе утро на Первом», а также в эфире телеканалов «Спас» и «Ю». За первые месяцы после старта (октябрь, 2019) кампания помогла привлечь 7,5 млн рублей для помощи более 125 подопечным фонда.

2 место

Номинация:
Медиаффективность



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Другая жизнь

Благотворительный фонд «Арифметика добра»

Решаемая проблема

Люди привыкли считать, что помощь детям-сиротам — это подарки, вещи, разовые встречи или поход на прогулку. В действительности такой подход формирует у детей отсутствие чувства привязанности к людям и нарушение здоровых эмоциональных связей.

Цель

Рассказать как можно большему числу людей, как правильно помогать детям-сиротам. Изменить паттерн поведения. Объяснить, что самое важное для них — это постоянная квалифицированная помощь специалистов, которые будут сопровождать воспитанников долгие годы. Побудить людей оформить ежемесячную подписку в фонде «Арифметика добра», который оказывает квалифицированную регулярную помощь детям-сиротам.

Решение

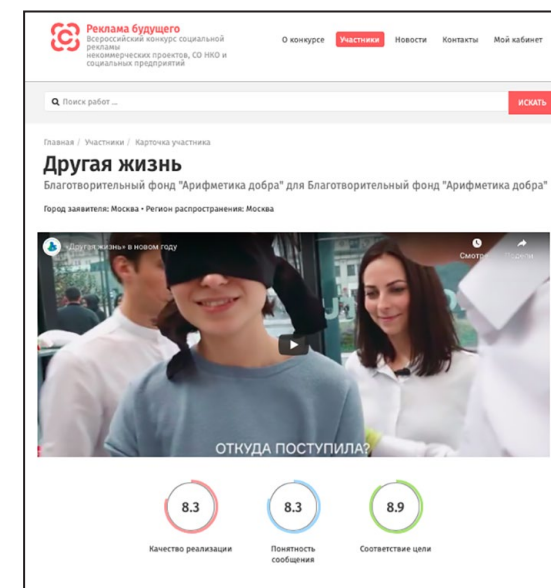
Оффлайн-акция в одном из парков Москвы (продолжительность 3–6 часов) с привлечением селебрити, блогеров и вайнеров. Для большего погружения людей в проблему мы организовали интерактивный аттракцион. Каждый желающий смог принять в нем участие и почувствовать себя на месте воспитанника детского дома. Понять эмоции, страхи, боли. Ощутить, почему разовая помощь приносит вред. Аттракцион был реализован в формате иммерсионного театра. Каждый участник стал главным героем, для которого будет разыгрываться спектакль. Интерактивная онлайн-трансляция акции на всех площадках соцмедиа (YT, FB, VK, OK, IG). Зрители смогут не просто наблюдать, а влиять на происходящее. Итоговый ролик о проведенной акции.

Целевая аудитория

19–40 лет, мужчины и женщины.

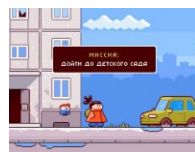
Результаты

4 994 124 человека — общий охват рекламных публикаций проекта, 12 часов (продолжительность прямой трансляции), 3 598 000 — суммарный охват стрима (Youtube, facebook, vkontakte, одноклассники). Размещение стрима на витрине соцсети Vkontakte — 2000 просмотров (максимальное количество одновременно смотрящих прямую трансляцию). Ролик про акцию набрал 1 067 000 просмотров. В сети Instagram 56 841 просмотр и переходов на сайт Life.a-dobra.ru. 135 конверсий (подписок).



2 место

Номинация:
• Медиаэффективность
• Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Супермамио

Рекламное агентство Changes
для благотворительного фонда
«Теплый дом»

Решаемая проблема

Материнство — непростая задача, которая часто усложняется социальными факторами: отсутствием поддержки и финансовыми проблемами. Около трети матерей в России воспитывают детей в одиночку, а столько же семей находятся за чертой бедности. Половина мам, даже имея партнера, вынуждены выходить на работу до того, как ребенку исполнился два года. Если к ситуации ограниченных ресурсов добавить критику и непрошенные советы, задача создать благоприятную эмоциональную среду для ребенка становится сложно выполнимой.

Цель

Ролик «Супермамио» напоминает: мамам нужны наши поддержка, равнодушие и одобрение. Мы поможем им пройти этот уровень, если будем помнить, что поддержка дает силы, а критика забирает.

Решение

Стилистика и основной художественный прием ролика — отсылка к популярной компьютерной игре, на которую временами похож день мамы. Красочный и ненавязчивый ролик был рассчитан на широкую аудиторию, которая в дальнейшем могла выбрать для себя наиболее подходящую стратегию поведения в соответствии с «уровнем» игрока: воздержаться от критики для «начинающих» и предложить маме помощь для «продвинутых игроков».

Целевая аудитория

Целевая аудитория ролика состояла из двух групп в зависимости от уровня их вовлеченности в проблему: родители и зрители, которые не имеют такого опыта или не сталкивались со сложностями во время воспитания детей. Нам важно было показать матерям, что фонд

понимает их проблему и ее причины, но не считает это поводом испытывать вину за поверхностные суждения в ситуации общественной критики. Для незнакомых с проблемой людей важно было показать, как на детей влияет отношение общества к их родителям и насколько повседневная критика отнимает без того ограниченные ресурсы.

Результаты

В сумме на всех площадках ролик набрал 2,4 млн просмотров. Бюджет на его распространение состоял только из гранта от «ВКонтакте» на 60 000 рублей. Более десятка публикаций в СМИ и крупных новостных пабликах в соцсетях обеспечили 2,3 млн Earned media. В поддержку ролика было выпущено несколько материалов в профильных СМИ, где психологи и лидеры мнений по вопросу дали свои комментарии и разъяснения для неопределившихся «игроков». Публикации вышли в «Афише», TJornal и «Лентаче».



Андрей Надин

Генеральный директор компании «Паприка брендинг»

Наличие неформальной социальной рекламы и интерес к ней в обществе — признаки зрелости этого общества.

цитата
члена жюри
конкурса

2 место

Номинация:
Кампании



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

#ГлавныйПоДому

Tekhlikidi, Adventum
для «Чистых игр»

Решаемая проблема

Наша Земля — наш дом, как в масштабах планеты так и отдельно взятого района. Но сегодня этот дом утопает в мусоре. «Чистые игры» — простой и увлекательный способ сделать свой «дом» (район, двор, парк) чистым, красивым и комфортным для жизни. Это экологический проект, в котором волонтеры проводят командные соревнования по сбору и сортировке мусора на загрязненных мусором территориях. Проекту нужны волонтеры-организаторы по всей России.

Цель

Привлечь волонтеров-организаторов по всей России на самый большой российский волонтерский экологический турнир.

Решение

#ГлавныйПоДому — масштабная активация по поиску волонтеров-организаторов в нужных нам регионах страны. Идея проста: если район это дом, то люди, которых мы ищем, — это главные по дому. И потому мы просим их «выйти»: с нами на связь и на улицу, чтобы сделать наш общий дом чище. Мы приглашаем потенциальных организаторов к участию во всероссийском экологическом турнире «Чистых игр». В рамках кампании были разработаны и произведены:

- копирайт ключевого поста;
- промовидео (см. приложенное видео);
- флешмоб: имеющиеся волонтеры — организаторы бренда выходили на улицу своего города с плакатом, на котором написан тизерный копирайт в формате «[Название региона], сыграем? #ГлавныйПоДому — выходи! Чистые Игры (логотип)».

Активности:

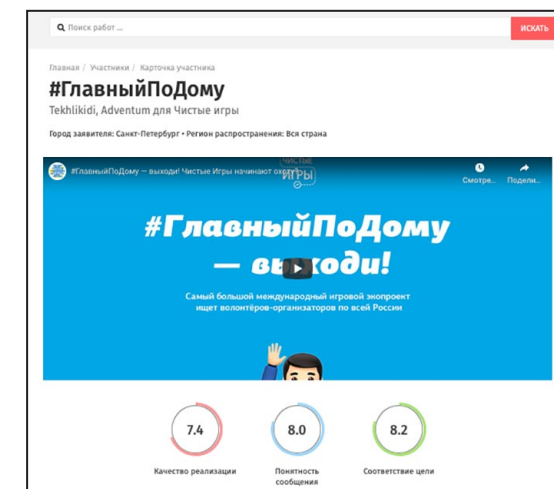
- публикация постов кампании в соцсетях ЧИ: ключевой пост, пост с фотографиями флешмоба, посты о текущих волонтерах-организаторах, посты с видео (промо и tutorial);
- таргет-посты «ВКонтакте»: на аудиторию пабликов городов данных регионов, где требуются организаторы;
- работа с инфлюенсерами по шерингу контента компании.

Целевая аудитория

Экологические и молодежные организации и сообщества, университеты, муниципалитеты, активисты.

Результаты

126 706 просмотров таргет-поста, 70 900 просмотров через партнеров, 33 500 просмотров постов в соцсети проекта. Публикации в «Фонтанке», Recycle Mag, 76 заявок от потенциальных организаторов собрано с 5 марта по 9 апреля. Охват по регионам: Анапа, Ангарск, Балаково, Вилючинск, Волгоградская область, Евпатория, Екатеринбург, Иваново, Йошкар-Ола, Казань, Карелия, Королёв, Краснодар, Красноярск, Курск, Ленинградская область, Луганск, Магадан, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Новоскольниковки, Новочеркасск, Ноябрьск, Орел, Оренбург, Орехово-Зуево, п. Шеренге, Пермь, Петрозаводск, Полярные Зори, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Саратов, Серпухов, Ставрополь, Сургут, Таганрог, Тихвин, Тюмень, Тюменская область, Улан-Удэ, Ухта, Череповец, Чеченская Республика, Чита.



3 место

Номинация:
Кампании



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Клоуны остались

Рекламное агентство Changes для «ЛенЗдравКлоун»

Решаемая проблема

В больницах дети и их родители переживают изоляцию даже в штатном режиме. Карантин — это изоляция в кубе: мам, пап и детей перестают выпускать из отделения, становится нельзя выйти погулять или в магазин, посещения снаружи также прекращаются. Общение с больничными клоунами для маленьких пациентов и родителей работает как игротерапия и вне условий карантина, а во время коронавируса на фоне общей тревоги особенно важно его продолжать.

Цель

Запуск онлайн-трансляций в больницы плюс имиджевая рекламная / PR-кампания «ЛенЗдравКлоун». Мы помогли АНО «ЛенЗдравКлоун»:

- представить проект спонсорам и первым больницам, договориться с ними о всесторонней поддержке;
- запустить трансляции, чтобы сохранить имеющиеся контакты с маленькими пациентами;
- рассказать о проекте и полезной работе «ЛенЗдравКлоун» широкой аудитории.

Важно было без бюджета на распространение силами PR достучаться до сердец СМИ и крупных пабликов в социальных сетях.

Решение

Концепция: мы выбрали название «Клоуны остались», перефразировав известное понятие «Цирк уехал, клоуны остались». Только в нашем случае паники и коронавируса оно трансформировалось в «Мир поехал. Клоуны остались». Фандрайзинг плюс реализация. Емкая концепция и презентационные материалы помогли получить техническую поддержку спонсоров (компания МТС) для реализации проекта. Мы также помогли договориться с больницами о важности выделения ресурсов на помощь в организации трансляций. PR, Мы сняли простое и понятное промо видео с записью

трансляций, живой реакцией детей и рассказом участников «ЛенЗдравКлоун» о проекте. Дополнили наглядный ролик пресс-китом с фактическими материалами и распространили информацию в СМИ и на онлайн-площадках. На фоне преобладающего новостного негатива, который был на повестке в тот период, мы сделали новость, которая отстраивалась и давала надежду.

Целевая аудитория

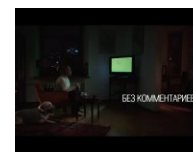
С помощью акции мы привлекли к участию новые больницы. Поскольку больничная клоунада в целом является не очевидной и довольно молодой областью, особенно в России, в качестве целевой аудитории мы хотели охватить широкую аудиторию, в том числе B2B, для будущих фандрайзинговых активностей.

Результаты

Суточный охват СМИ, в которых вышли публикации, составил более 8 млн зрителей. При нулевом бюджете на распространение показатели Earned Media составили 2,6 млн рублей. Сюжеты о кампании вышли в том числе на Первом канале, НТВ и петербургском канале 78. К проекту и сотрудничеству с АНО «ЛенЗдравКлоун» через месяц после запуска подключились 4 новые больницы.

1 место

Номинация:
Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Без комментариев

Программа поддержки людей с нарушением зрения «Особый взгляд» для благотворительного фонда Алишера Усманова «Искусство, наука и спорт»

Решаемая проблема

Закон об обязательном тифлокомментировании полнометражных национальных фильмов вступил в силу 1 июня 2017 года. Тифлокомментирование спектаклей и других культурных мероприятий пока законодательно не регламентировано.

Цель

Привлечь внимание к теме тифлокомментирования в театре — лаконичного словесного описания пространства, предметов и действий для людей с нарушением зрения. Показать, как тифлокомментирование работает на практике в театрах. Обратит внимание на проблемы людей с нарушениями зрения.

Решение

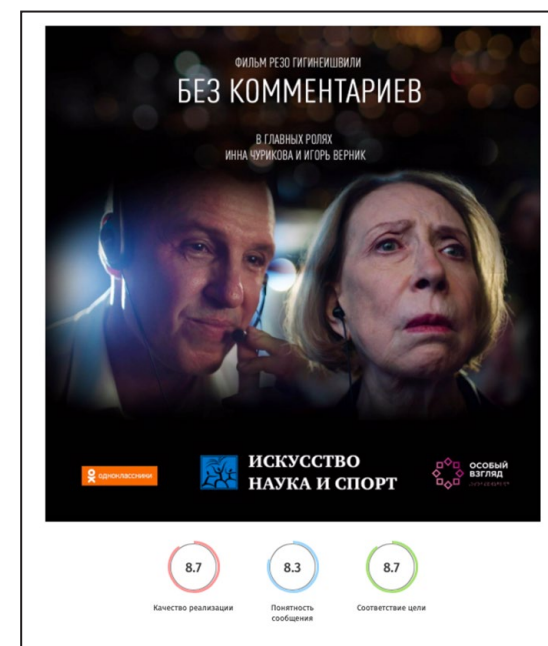
Благотворительный фонд Алишера Усманова «Искусство, наука и спорт» развивает направление «Тифлокомментирование в театрах России» в рамках программы поддержки людей с нарушением зрения «Особый взгляд». Программа поддержки людей с нарушением зрения «Особый взгляд» поддерживает развитие тифлокомментирования в России и финансирует создание тифлокомментариев к спектаклям, фильмам, выставкам, массовым мероприятиям, обучает специалистов по тифлокомментированию в институте ВОС «Реакомп» и выдает на благотворительной основе аппаратуру для тифлокомментирования в регионах России. Короткометражный фильм Резо Гигинеишвили «Без комментариев» — это девять минут большого кино, снятого в жанре социальной рекламы. Главные роли в фильме исполнили Игорь Верник и Инна Чурикова, автор сценария — Никита Власов.

Целевая аудитория

Незрячие, их родственники и близкие, экспертное сообщество, специалисты в сфере культуры и доступной среды.

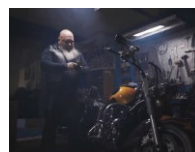
Результаты

При поддержке программы «Особый взгляд» в 2018 году услуга тифлокомментирования была доступна в 18 театрах по всей стране, включая пять столичных сцен. В 2020 году спектакли с тифлокомментированием проходят в 38 российских театрах. С 2018 года 21 художественный фильм и 2 мультипликационных сериала адаптированы тифлокомментариями. 28 театров и специализированных учреждений оснащены оборудованием для тифлокомментирования, 29 специалистов по тифлокомментированию обучились в институте ВОС «Реакомп».



2 место

Номинация:
Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Супергероем может стать каждый

ООО «ТИП-ТОП» (TIP-TOP TEAM Creative & Production studio) для благотворительного фонда «Мархамат»

Решаемая проблема

Многие люди думают, что участвовать в благотворительных акциях очень сложно как физически, так и финансово. Однако помочь с помощью СМС-пожертвований можно на любую сумму, и даже не вставая с дивана.

Цель

Популяризация новой услуги БФ «Мархамат»: СМС-пожертвования, а также увеличение суммы сбора средств.

Решение

Супергероем быть довольно просто, не надо иметь суперспособностей, достаточно иметь желание. Одна эсэмэска — и ты уже супергерой. Было предложено решение — снять серию из 3 коротких видеороликов, демонстрирующих представителей разных целевых аудиторий, каждая из которых одним нажатием кнопки на смартфоне становится супергероем.

Целевая аудитория
18+.

Результаты

Презентация видеороликов прошла 8 октября 2018 года. Видеоролики были размещены в социальных сетях и на youtube-канале фонда. Также ролики транслировались в эфире телеканала «Вся Уфа». В период действия

акции благотворительные пожертвования от физических лиц возросли в полтора раза. Благотворительные пожертвования совершались в размере от 20 до 1000 рублей с помощью СМС. Все собранные средства направлены на помощь детям в рамках реализации благотворительных программ «Линия сердца» и «Центр детского развития».

Супергероем может стать каждый.
ООО «ТИП-ТОП» (TIP-TOP TEAM Creative & Production studio) для БФ «Мархамат»
Город заявитель: Уфа - Регион распространения: Башкортостан

КАК СТАТЬ СУПЕРГЕРОЕМ?

7.5 7.8 8.2



Гюзелла Николайшвили

цитата
члена жюри
конкурса

Руководитель Лаборатории социальной рекламы, НИУ ВШЭ

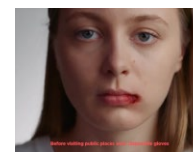
Конкурс «Реклама Будущего» дает развитие новому и своеобразному направлению некоммерческой рекламы в России, которое в будущем может вырасти в особый жанр этой уникальной коммуникации и помочь миллионам людей не только решать свои проблемы, но и спасти жизни.

1 место

2 место

Номинация:

- #ВремяСоциальной Рекламы
- Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Самое безопасное место

Нугманов Артем
для Сети взаимопомощи
женщин «ТыНеОдна»

Решаемая проблема

Во время самоизоляции число обращений о домашнем насилии выросло в 2,5 раза. При этом обсуждение закона о профилактике бытового насилия перенеслось на неопределенный срок. Парламентарии отложили его рассмотрение до окончания пандемии коронавирусной инфекции.

Цель

Обратить внимание на эту проблему для того, чтобы закон о профилактике бытового насилия как можно быстрее был вынесен на обсуждение. Формирование комьюнити.

Решение

Был снят минутный видеоролик в котором, на первый взгляд, рассказывается о профилактике коронавирусной инфекции, но на самом деле о проблеме домашнего насилия во время самоизоляции.

Целевая аудитория

Все люди, которые еще не знают, что такая проблема существует и на сколько она серьезная.

Результаты

За первый день видео набрало 12 000 просмотров в инстаграмме.

Реклама будущего
Всероссийский конкурс социальной рекламы некоммерческих проектов, СД НКО и социальных предприятий

О конкурсе Участники Новости Контакты Мой кабинет

Поиск работ ... ИСКАТЬ

Главная / Участники / Карточка участника

Самое безопасное место
Нугманов Артем для Сети взаимопомощи женщин «ТыНеОдна»
Город заявитель: Москва - Регион распространения: Вся страна

Сергей Ушан

цитата
члена жюри
конкурса

Креативный директор коммуникационного агентства zego



Благодаря доступным технологиям, которые освобождают нас от рутины, людям становятся доступны инструменты для творческой реализации. Мир быстрее меняется, и мы быстрее узнаем об этом разнообразии и изменениях. Для себя я отметил высокую долю проектов, противостоящих гендерному неравенству, и что среди таких проектов была максимально велика доля умных, отличающихся высокой социальной чуткостью, верно выбранной интонацией, с очень культурным воплощением. Это само по себе свидетельствует, что эту социально значимую повестку, которая является знаком перемен, поддерживают профессионалы и просто умные люди.



Номинация:
Видео/аудио



Если каждый день на кассе предлагают вам пакеты

Фонд поддержки молодежных инициатив «ЭРА»

Решаемая проблема

Ежедневно тысячи людей приобретают одноразовые товары, даже не задумываясь о том, что происходит с этими товарами после использования. Полиэтиленовые пакеты, перчатки, ватные палочки, диски и пр., единожды выполнив свою функцию, превращаются в бесполезный мусор, столетиями лежащий на свалках. Это отравляет воздух, почву, сточные воды, вредит окружающей среде и, как следствие, здоровью людей.

Цель

Обратить внимание населения на важность использования многоразовых товаров, показать возможные альтернативы одноразовым вещам. Это поможет сократить количество отходов и уменьшить степень загрязнения окружающей среды.

Решение

Создание и продвижение ролика социальной рекламы «Если каждый день на кассе...», который призывает помнить о том, что, покупая многоразовое, мы не только снижаем уровень загрязнения окружающей среды, но и экономим природные ресурсы.

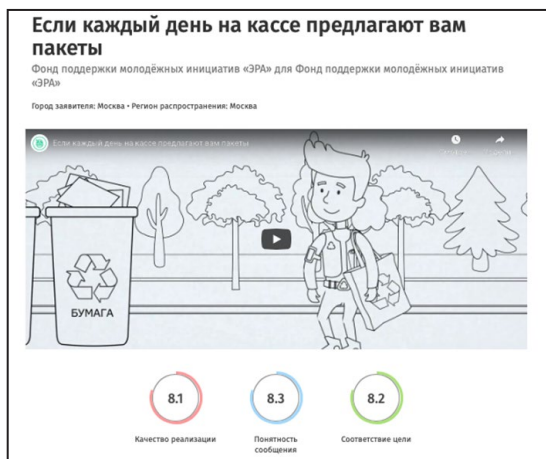
Целевая аудитория

Молодые люди 15–25 лет с активной жизненной позицией, идущие в ногу со временем.

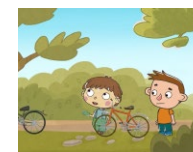
Результаты

Ролик социальной рекламы «Если каждый день на кассе...» набрал 113 796 просмотров в социальных сетях, из них: 112 995 просмотров в социальной сети «ВКонтакте» и 801 просмотр на YouTube. Ролик получили для распространения 22 000 учителей, подписанных на рассылку портала Экоклас.рф. Ролик транслировался на нескольких мероприятиях: экологическом музыкальном фестивале «ПереРаботка», в котором приняли участие 100 человек; фестивале «Золотая черепаха» в рамках форума «Навстречу зеленой экономике», 60 участников; образовательно-экологическом фестивале «Муравейник» в Москве, который посетили более 1 500 человек; окружном форуме

добровольцев Центрального федерального округа в Тамбове, количество участников: 50 (студенты вузов); межрегиональной школе добровольцев в Белгороде, количество участников: 50 (школьники старших классов и студенты). Ролик презентован на вебинаре портала Экоклас.рф для учителей. Количество участников вебинара: 200 человек. Популяризация экологичного образа жизни и использования многоразовых товаров. Ролик также обращает внимание на важность сдачи отходов в переработку и экономии ресурсов, что в конечном итоге способствует сокращению свалок и побуждает к разумному потреблению.



Номинация:
Видео/аудио



Волшебный флаер

Анимационная студия «ДА» для Фонда «Образ жизни» и Фонда «Помогать легко»

Решаемая проблема

Широкое информирование детской и молодежной аудитории о доброте, милосердии, простых способах помощи ближнему. Задана в рамках масштабной «Школы позитивных привычек» — это социально-просветительская программа о доброте, милосердии, о простых способах помощи ближнему, а практически — готовые уроки по благотворительности для младших школьников. На сайте школы positiveschl.ru есть практические задания, видео, игры, презентации для проведения классного часа, и вот теперь — настоящий мультфильм!

Цель

Создать серию коротких анимационных фильмов (для решения указанной проблемы) с размещением в сети, в соцсетях, для показов в классах, детских центрах и т.д. Это первая серия нового цикла.

Решение

Данная серия «Волшебный флаер» является первой из задуманного цикла мультфильмов с участием известных персонажей благотворительного мультсериала «Летающие звери», который изначально создан как социально направленный. Учащимся младших классов и детям дошкольного возраста легче воспринимать информацию через образы, и мультфильм — это отличный способ рассказать про благотворительность, при этом не быть нравоучительными и оставить вопросы к совместному обсуждению.

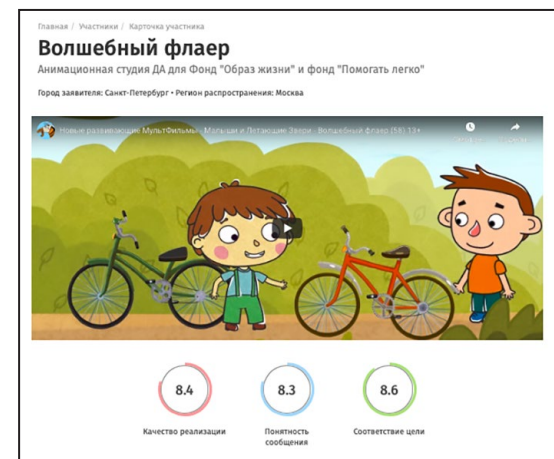
Целевая аудитория

Дети дошкольного и младшего школьного возраста и их родители.

Результаты

Количество просмотров на канале в YouTube (на 6 февраля 2020) достигло 265 тысяч. Соответственно, дети и родители больше узнают о позитивных привычках без нравоучения. Ряд онлайн-площадок и СМИ опубликовали новость о выходе этого видео, что также увеличило количество узнавших о проекте. Уникальный проект «Летающие звери» получил возможность создания новой серии после двухлетнего перерыва из-за отсутствия финансирования

производства. Зрители увидели вновь любимых персонажей благотворительного мультсериала, а это значит, что в фонд AdVita на помощь детям с онкологическими заболеваниями, которые лечатся в Петербурге, поступит больше средств (один из видов монетизации — это доходы от рекламы перед просмотрами видео на официальном канале в YouTube). Состоялось сотрудничество двух фондов и анимационной студии, что само по себе интересное явление. Запустился анимационный проект «Школы позитивных привычек», и мы надеемся, что внимание аудитории позволит найти средства на продолжение цикла фильмов.





Номинация:
Видео/аудио



Номинация:
Видео/аудио



Потеряться не значит пропасть. Найден. Жив!

Московская школа кино (moscowfilmschool.ru) для ПО «ЛизаАлерт» (Добровольческий поисково-спасательный отряд) (lizaalert.org)

Решаемая проблема

Ежегодно в России пропадают без вести десятки тысяч людей (по данным отряда «ЛизаАлерт»), среди них есть дети. При участии в поисковых операциях «ЛизаАлерт» около 90% пропавших находятся, из них около 80% живыми. Поисково-спасательная операция требует привлечения значительного количества участников, и очень часто сотрудники полиции и МЧС привлекают добровольческие отряды в помощь при работе как на месте, так и в информационном поле. Поисково-спасательному отряду «ЛизаАлерт» постоянно требуются новые волонтеры в разных регионах нашей страны. В среднем в поиске ребенка в природной среде (лес, поле, горы, водоемы) участвуют несколько тысяч добровольцев и представителей специальных служб. Для эффективной работы на поиске все добровольцы должны быть не только мотивированы, но и обучены и подготовлены для проведения поисковых операций, что занимает далеко не один день.

Цель

Привлечение добровольцев в ДПСО «ЛизаАлерт» и информирование об отряде.

Решение

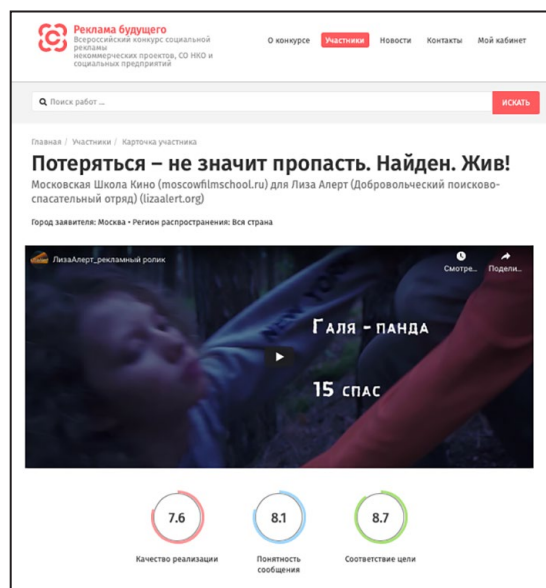
Совместно с Московской школой кино были сняты несколько мотивационных роликов для показа на телевидении и в интернет для привлечения в отряд добровольцев, демонстрирующих возможность помочь силами каждого, вне зависимости от пола, возраста, социального статуса и места проживания. Ролики завершаются главной целью существования отряда — услышать в радиоэфире слова: «Найден. Жив!».

Целевая аудитория

Люди от 18 лет, готовые прийти на помощь.

Результаты

Распространение роликов запланировано на 2020 год.



Смотрите, я здесь!

Автономная некоммерческая организация «Лаборатория социальной рекламы» для фонда поддержки лиц с нарушением развития и интеллекта «Лучшие друзья»

Решаемая проблема

В обществе принято не замечать людей с интеллектуальными нарушениями, поскольку устойчив стереотип, что они не нуждаются в общении, работе. Но инвалидность не повод лишать человека права на полноценную жизнь. По статистике, 5% россиян имеют нарушения развития и интеллекта, и у них те же потребности, что и у всех людей: они хотят и могут дружить, работать и быть нужными.

Цель

Найти участникам программ фонда «Лучшие друзья», людям с интеллектуальными нарушениями, друзей — волонтеров без инвалидности. Так ребята смогут социализироваться и стать увереннее в себе, что позволит в дальнейшем стать самостоятельными и найти работу.

Решение

Создание анимированного видеоролика, где показано, что человек с нарушением развития не так сильно отличается от всех: он хочет быть нужным, а еще может стать отличным другом. Видеоролик транслируется на телеканалах и презентациях фонда потенциальным волонтерам и партнерам.

Целевая аудитория

Жители Москвы и Подмосковья от 18 до 50 лет, социально ответственные, готовые помогать благотворительным фондам.

Результаты

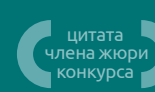
Видео начали распространять с марта 2020 года. Результаты на 20 апреля: видеоролик транслируют телеканалы ТВ-Центр и ОТР, волонтерами фонда стали 11 человек.

Елена Тополева-Солдунова

Директор Агентства социальной информации, Общественная палата РФ



Конкурс «Реклама Будущего» для меня особенно важен потому, что почти все работы, которые на нем представляются, делаются по заказу НКО. По сути, это конкурс социальной рекламы НКО. Это показатель их активности и креативности. Смотришь работы победителей и финалистов и чувствуешь пульс сектора, заражаешься его эмоциями и настроением. Ролики, плакаты, информационные кампании могут быть более или менее талантливо и профессионально сделаны, но большинство из них все равно задевают за живое, не оставляют равнодушным. Выбирая лучшие, то смеешься, то грустишь, а то обливаешься слезами...



1 место

Спецноминация:
Фотография в рекламе



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Одни в городе

фотопроект

Фотографы Михаил Стенин и Дмитрий Харькин для Благотворительного фонда помощи бездомным животным «Добро Вместе»

Решаемая проблема

В России порядка 50 млн бездомных животных. Все они — это бывшие питомцы и их потомство. Нередко из-за отсутствия навыков выживания или невнимательности бездомные собаки, кошки и в особенности их потомство попадают под колеса транспорта. Около половины бездомных животных не переживают зиму: подъезды закрыты, подвалы заколачиваются. Кошкам и собакам становится очень сложно найти место для обогрева. От безысходности они пытаются согреться в неподходящих местах: например, под машинами или даже на колесах. Часто животные замерзают. Обморожение у собак и кошек наступает очень быстро. Жизнь животного может идти на дни или даже часы. Каждое бездомное животное может стать инвалидом. В случае слепоты, травмы или отказа конечностей шансов выжить на улице у него не остается. Также от животных-инвалидов очень часто отказываются их владельцы: например, просто оставляют на улице. Регулярно бездомные животные попадают в чрезвычайные происшествия: падают в люки, застревают между стен домов, оказываются случайно закрытыми в подвалах.

Цель

Поднять проблему бездомных животных в России и стимулировать людей активнее участвовать в ее решении. Создать инфоповод и обеспечить охват данной проблемы с нашими фотоматериалами в СМИ.

Решение

Совместно с профессиональными фотографами мы создали фотопроект «Одни в городе». Мы сделали 5 фоторабот, и в каждой из них мы показали проблему, с которой сталкиваются бездомные животные в городе. Чтобы драматизировать проблему, учитывая нашу целевую аудиторию, мы решили сравнить животных с детьми. Ведь бездомные животные действительно как маленькие дети, которые потерялись и пытаются выжить в суровом холодном городе. Часто они беззащитны перед лицом опасности, и помочь им могут только неравнодушные люди.

Целевая аудитория

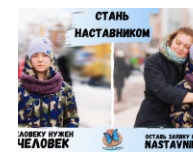
Женщины с детьми, 25–45 лет, образованные, с доходом средним и выше среднего.

Результаты

5 фоторабот: каждая с конкретной проблемой, с которой сталкиваются бездомные животные в городе. 10 публикаций в онлайн-СМИ с общим охватом 1–2 млн людей, 500 репостов публикации с данным фото контентом в социальных сетях. +30% визитов на наш сайт людей, которые вводят адрес сайта в браузере напрямую. +10 000 переходов на наш сайт с публикаций в онлайн-СМИ и социальных сетей за период проведения кампании. 24 размещения наших фотоматериалов в ветеринарных клиниках Москвы и Московской области. 300 скачиваний фотоматериала с нашего сайта dobrovmeste.ru. +230 тыс. рублей собранных пожертвований по сравнению с предыдущим месяцем без кампании.

1 место

Спецноминация:
Фотография в рекламе



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Наставничество

Семенова Ольга для Благотворительного фонда «Жизнь без границ»

Решаемая проблема

Воспитанники детских домов старшего возраста (от 14 до 18 лет) крайне редко попадают в замещающие семьи. Многие подростки и сами не хотят в семью. Тем не менее, как и всем детям, им нужны внимание и забота значимого взрослого, позитивный жизненный опыт, поддержка на сложном этапе перехода из детского дома к самостоятельной жизни. Значимым взрослым, настоящим другом, опорой для такого подростка может стать НАСТАВНИК.

Цель

Чтобы наставник был у каждого ребенка, который в нем нуждается.

Решение

Отражение одиночества ребенка до программы и его поддержка с появлением наставника. Банеры и плакаты в городе Нижний Новгород.

Целевая аудитория

Жители Нижнего Новгорода, которые задумываются о волонтерстве.

Результаты

Увеличение кандидатов в наставники.

Ирина Шанаева

Руководитель отдела устойчивого маркетинга RedMe (группа компаний RCG)



Фестиваль показал, что существует большой разрыв в качестве социальной рекламы. Есть небольшой пласт сильных работ, которые сразу выбиваются в лидеры, и большое количество слабой рекламы — как в ученическом классе, свои отличники-медалисты и двоечники. При этом расстраивает, что практически нет среднего уровня — «хорошистов» и «троечников», которые, как известно, с годами вырываются вперед. Из таких работ со временем могли бы появиться игроки с сильной коммуникацией, но пока у нас в НКО-секторе нет здоровой конкуренции за внимание аудитории. Что в свою очередь может сказываться и на эффективности социальной коммуникации. Надеюсь, что ситуация изменится в лучшую сторону и в скором времени мы сможем наблюдать не просто обилие достойных работ, но и подробно заполненные заявки с подсчетом как и классических маркетинговых показателей, так и показателей социальной эффективности рекламы. Ведь самое главное, чтобы социальная реклама работала.

Цитата
члена жюри
конкурса



Спецноминация:
Фотография в рекламе



Счастье можно родить

Благотворительный фонд
«Радость жизни»

Решаемая проблема

Сегодня кризис семьи является главным кризисом нашего общества. Рушатся традиционные семейные ценности, люди не хотят вступать в брак, предпочитая так называемую свободную жизнь. Увеличивается количество разводов и внебрачных сожительств, снижаются репродуктивные установки будущих родителей, Многие молодые семьи откладывают рождение детей «на потом», а обществу навязывается «Я-позиция». Число детей, убитых абортами, приближается к количеству новорожденных. В молодежной среде активно пропагандируется движение «чайлдфри» как сознательный полный отказ от деторождения. Наблюдается тенденция к снижению количества детей в семье. В Сахалинской области отмечается неуклонное снижение рождаемости.

Цель

Привлечь внимание общества к теме материнства, повлиять на изменение отношения к абортam и показать материнство с позитивной стороны при помощи социальной рекламы, размещенной на улицах районных центров области.

Решение

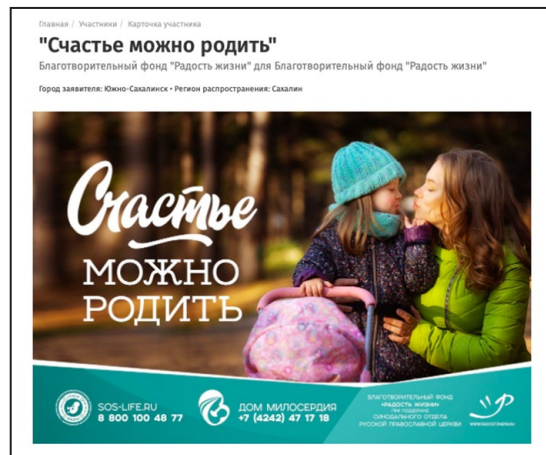
Помня о том, что, по утверждениям психологов, люди стремятся к положительным эмоциям, а для запоминания реклама должна нравиться, мы постарались, чтобы созданные нами баннеры обращали на себя внимание, вызывали положительные эмоции и несли в массы «разумное и доброе». Кроме этого, на баннерах указаны контакты, по которым женщины могут получить помощь в случае трудной жизненной ситуации. За основу баннеров мы взяли фотографии матерей, подопечных нашего фонда. Все эти женщины столкнулись с жизненными трудностями, но сохранили своих малышей. Каждая прошла непростой путь, но выбрала материнство.

Целевая аудитория

Жители Сахалинской области.

Результаты

Мы провели 4 фотосессии, изготовили макеты, отпечатали и разместили в районных центрах нашей области 20 баннеров. Фотографии и макеты баннеров используются в публикациях социальных сетей фонда «Радость жизни». Результаты данного проекта отсроченные, измерить их сиюминутно невозможно. Мы надеемся, что использование подобной рекламы в наших городах поможет изменить отношение населения к теме материнства и многодетности и принесет свои плоды в решении демографической проблемы.



Спецноминация:
Фотография в рекламе



Все мы разные

Фотограф Виктория Самойлова
для инклюзивных мастерских «Простые вещи»

Решаемая проблема

21 марта — День информирования о синдроме Дауна.

Цель

Привлечь внимание общества к теме инклюзии через позитивные образы.

Решение

Фотопроект со студентами Пакистана, друзьями, волонтерами и изделиями мастерских «Простые вещи».

Целевая аудитория

Потенциальные доноры, друзья проекта, широкая аудитория, которая интересуется благотворительностью и решением социальных проблем.

Результаты

Хороший охват подписчиков в соцсетях. Увеличение частных пожертвований.



Саша Болдырева

Исполнительный директор «Форума Доноров»

цитата
члена жюри
конкурса



Самое несложное, что можно сделать, чтобы наглядно рассказать про свою деятельность — это сфотографировать процесс работы. Современная техника это позволяет сделать быстро и мгновенно. Но это видимая легкость. Крайне непросто получить действительно хороший снимок, который зацепил бы зрителя, заставил бы его сопереживать происходящему. «Форум Доноров» знает об этом не понаслышке. У нас уже девятый год проходит конкурс фотоисторий «ОБЪЕКТИВная благотворительность». Мы понимаем, как важно использовать фотоматериалы в своей работе, и наша задача, как и задача конкурса «Реклама Будущего», — научить благотворительные организации ярко и зримо представлять свою деятельность и свои проекты, отмечая достойные признания фотоработы, которые могут быть использованы и в социальной рекламе в том числе.



Спецноминация:
Фотография в рекламе



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Клуб Незабудка –

первое в России альцгеймер-кафе **Ирина Петухова, Ольга Воробьева для Фонда «Альцрус»**

Решаемая проблема

Более 50 млн человек в мире имеют диагноз «деменция». При деменции нарушаются когнитивные функции мозга, и человек не может больше вести обычный, привычный ему образ жизни: ходить в магазин за покупками, готовить себе обед, встречаться с друзьями. Поэтому пожилые люди с деменцией сидят дома, никуда не выходят и деградируют. Во всем мире для решения проблемы изоляции пожилых людей с деменцией существует формат семейных мероприятий для людей с деменцией и их близких — альцгеймер-кафе. В программу ежемесячных семейных встреч входит чаепитие, общение, мастер-классы, танцы и музыка. Этот формат работает уже 26 лет. В России такие встречи адаптировал и внедрил Фонд «Альцрус» и назвал их альцгеймер-кафе «Клуб Незабудка». Открытки, информирующие о клубе, дают понимание о проекте и привлекают к нему внимание со стороны общественности, раскрывают проблему изоляции пожилых людей, показывают решение этой проблемы — клуб, мотивируют на пожертвование.

Цель

Информационная кампания по привлечению внимания к проблеме изоляции пожилых людей с деменцией с использованием симпатичной яркой открытки. Сбор пожертвований.

Решение

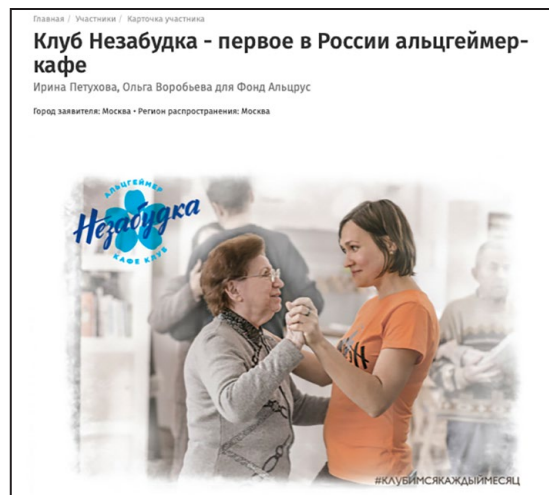
Яркие открытки с фотографией с одной стороны и описанием с другой привлекают внимание. В открытках использована фотография со счастливыми лицами, несмотря на то что проект о тяжелом заболевании. Это помогает привлекать к ней целевую аудиторию. Читая сообщения на обратной стороне, люди понимают, о чем проект, и желают ему помочь или присоединиться к нему. Открытка может стать хорошим сувениром или использоваться для распространения в общественных местах. Дизайнер: Ирина Петухова. Фотограф: Ольга Воробьева.

Целевая аудитория

Целевая аудитория широкая — 25–65 лет, люди, посещающие общественные места (музеи, кафе, коворкинги), социально активные.

Результаты

Открытки планировались к распространению в общественных местах (кафе, коворкинги, музеи). Проект пока встал на паузу в связи с пандемией по коронавирусу.



Номинация:
Лучшие практики информационной поддержки



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Активный город

выставка Управление общественных связей мэрии города Новосибирска для жителей города Новосибирска — пассажиры Новосибирского метрополитена

Решаемая проблема

В городе Новосибирске общественное движение имеет глубокие корни. Более 1000 некоммерческих организаций, 140 ТОС ежедневно работают в сфере решения социальных проблем жителей города и улучшения городской среды. Однако уровень узнаваемости некоммерческих организаций и реализованных ими инициатив не более 25% среди горожан, при этом порядка 22% горожан хотели бы принять участие в акциях некоммерческих организаций, познакомиться с организациями и присоединиться к их деятельности.

Цель

Повышение узнаваемости некоммерческих организаций и их проектов среди жителей города Новосибирска через механизм социальной рекламы на городском транспорте.

Решение

В период с 15 октября 2019 года по 15 марта 2020 состоялось размещение выставки о деятельности некоммерческих организаций и ТОС в вагоне поезда Новосибирского метрополитена. Оформление выставки осуществлялось в рамках разработанного брендбука городского проекта «Активный город». Отбор участников производился на основе открытого конкурса. Открытие выставки прошло в торжественной обстановке с участием представительства более 200 руководителей некоммерческих организаций и ТОС города. Открыл выставку мэр города Новосибирска Анатолий Евгеньевич Локоть. Презентация выставки проходила в преддверии открытия V форума городских сообществ «Активный город» и имела широкое освещение в СМИ.

Целевая аудитория

Жители города Новосибирска 18–65 лет и старше, некоммерческие организации.

Результаты

Ежемесячно 77 000 горожан в течение 6 месяцев смогли ознакомиться более чем с 50 проектами некоммерческих организаций и ТОС города. Аудитория выставки узнала о 4 направлениях общественной жизни города. Город Патриотов — информация о городских акциях, проводимых ветеранскими и патриотическими организациями. Город Добрых — информация о городских акциях, проводимых социальными и волонтерскими некоммерческими организациями. Город Соседей — информация о городских акциях и достижениях движения территориальных общественных самоуправлений. Город Друзей — информация о деятельности национально-культурных автономий.



Отзывы членов жюри конкурса

Николай Облапохин

Бренд-консультант, творческий директор O&P branding



О чем заставил меня задуматься этот прекрасный конкурс?

Два момента. Первое: почему сейчас особенно актуальна профессиональная рекламная коммуникация для НКО? В развитии деятельности НКО я вижу важный вектор, который обозначу так: «от благотворительности — к социальным импакт-проектам, то есть проектам, оказывающим влияние на все общество, дающим импульс к изменениям в жизни людей». Вот здесь и возникает актуальность профессиональной коммуникации проектов, ведь если мы не сможем привлечь людей с помощью сильных и релевантных образов, то эффективность взаимодействия некоммерческих проектов с обществом существенно снизится, а главное, нам будет тяжелее менять отношение людей к проблемам, на которые мы фокусируем их внимание. Образ — ключевое слово. И эти образы нужно уметь грамотно создавать.

Второе. Думаю, что в развитии коммуникаций НКО тоже есть свой вектор, а именно: «от релевантных образов», созданием которых занималась рекламная отрасль последние десятилетия, — к «образам, вдохновляющим большое количество людей менять свою жизнь». Это — вызов для тех, кто создает коммуникации.

И в качестве резюме. В конкурсных работах этого года в качестве целей коммуникации мы видели много задач «информирования и привлечения внимания к проблемам и деятельности НКО». Надеюсь, что с применением профессиональных инструментов в социальной рекламе начнут решаться задачи более высокого уровня, такие как создание лояльной аудитории — лояльной потому, что сформировался отклик к проблеме непосредственно в сердцах этих людей, и именно это побуждает их к конкретным действиям. Больше профессиональных и вдохновляющих решений, всем удачи!

Сергей Леликов

Предприниматель, бренд-консультант, главный редактор журнала «Бренд-менеджмент», основатель Международной школы практического брендинга BrandEffect, сооснователь High School of Branding (Высшая школа брендинга)



Пост в Facebook: Для меня жюри такие конкурсы — это пообщаться разом со всей страной... Своего рода социальный и интеллектуальный срез за один заход. Какими категориями мыслят люди, как оформляют и как доносят свои мысли и т.д... Даже ехать не надо — все здесь.

Одна из задекларированных целей конкурса: повышение профессионального уровня коммуникаций сотрудников органов власти, СМИ, НКО и бизнеса.

Вот для достижения этой цели нам, бренд-технологам, надо работать и работать с людьми из некоммерческой сферы и особенно в регионах... А если конкретно, то учить их умению четко формулировать свои мысли, облекать их в уместные образы и переводить на адекватный визуальный язык. Ведь, по сути, они за государство делают огромное Человеческое Дело, но достучаться до своей целевой аудитории у них просто не хватает элементарных знаний, которые можно получить очень быстро и за короткий срок!

P.S.

Пока могу сказать одно — ситуация плачевная... Причина на поверхности — образование в России никуда не годится, оно не то что не идет в ногу со временем, оно все в пролежнях и раковых метастазах давно лежит и умирает на больничной койке... Его уже не спасти. Нужна совершенно новая концепция!

P.P.S.

Еще раз, чтобы быть понятным. Конкурс отличный, прекрасно структурированный, нужный. Я о том, с чем приходится работать и сталкиваться в реальности, и конкурс только вскрывает то, над чем нам всем надо работать!

Сергей Пронин

Руководитель студии ProDesign



Порадовало большое количество качественных документальных роликов в виде честных вдохновляющих историй. Вместо страшилочек, вызывающих скорбь и негативные эмоции. В документальных роликах мало креатива в том плане, как мы привыкли видеть в конкурсе несоциальной рекламы, однако и цели их несравнимо выше товарных категорий. В то же время хотелось бы пожелать, чтобы одновременно с серьезными документальными мини-фильмами стало больше социальной рекламы фановой, веселой и доброй, как ролик о приключениях мамы с ребенком, выполненный в стилистике игры «Супер Марио». Я посмотрел ролик со своей четырехлетней дочкой пять раз подряд! И каждый раз она заливалась смехом, а затем попросила включить повтор, чтобы показать своим старшим братьям. Смеялись весь вечер, замечали все новые и новые детали, узнавая себя в каких-то моментах.

Ярослав Макаров

Редактор спецпроектов AdIndex



Социальная реклама остается для нашей страны во многом диковинным зверем. Сам термин состоит из двух слов, и если «социальное» мы делать более-менее научились, то вот заворачивать это в качественную «рекламную» обложку нам только предстоит. Радует, что уже сейчас есть примеры качественных проектов, которые реально помогают привлечь внимание общественности к важным социальным вопросам. Я верю, что в будущем их станет больше. Вдохновляйтесь победителями из этого каталога и стремитесь сделать лучше. Вместе мы сможем сделать российскую социальную рекламу по-настоящему интересной. И это будет здорово!

Евгений Чарский

Креативный директор



Отличный, актуальный и нужный проект. Спасибо! Увидел много интересных идей и реализаций. Очевидно, что принт надо вытягивать на должный уровень (лучше в шорт не тащить откровенно слабые работы, а вообще обойтись тогда без шорта в этой номинации). Желаю успешного развития темы!

Регина Юркина

Генеральный директор «МедиаБренда», зам. генерального директора Национальной ассоциации теле вещателей



- 1) Я была удивлена количеством и уровнем некоторых работ — я считала что у нас все плохо с социальной рекламой.
- 2) Здорово, что победитель получает денежную премию — это очень поддерживает и вдохновляет —
- 3) но, с другой стороны, немного грустно, что деньги за гран-при получают профессиональные компании. Это логично, и другие должны к их уровню стремиться. Да и сами эти профессиональные компании зачастую тоже тратят свои средства на производство социальной рекламы. Но хочется, возможно, каких-то дополнительных поддерживающих призов или премий для небольших региональных компаний — продакшенов или фондов, которые показывают интересные креативные решения: но пока не дотягивают в исполнении.

Елена Темичева

Директор по коммуникациям и стратегическому развитию Центра «БлагоСфера»



Еще совсем недавно почти вся, за редким исключением, социальная реклама, создаваемая НКО, почти равномерно распределялась между двумя разными полюсами: реклама ожидаемого быстрого эффекта (пойдут пожертвования на ликвидацию проблемы, придут волонтеры, заработает горячая линия и т.п.) и реклама планируемого системного эффекта (люди изменят свое отношение к проблеме, поведение, что в будущем постепенно изменит ситуацию). Сегодня мы наблюдаем, как на этой шкале появляется все больше новых отметок. НКО берутся за более сложный и неоднородный контент, используя социальную рекламу в комплексе с другими инструментами продвижения. Появляется фандрайзинговая реклама с ожиданием системного эффекта (рекуррентные платежи или же привлечение внимания не к «горящей» проблеме), попытки влияния на изменение привычек определенной группы, но с ожиданием гораздо более быстрого эффекта (такой рекламы появилось много в контексте пандемии) и т.д. Не у всех пока получается качественно, но это уже вносит разнообразие и обогащает поле, затрагивая гораздо больше проблем и приучая аудиторию к новым ракурсам и темам.

Надежда Брейман

Редактор, журналист, специалист по социальным коммуникациям



Я принимала участие в создании первых роликов социальной рекламы в нашей стране. В далеком 1998 году я работала в благотворительном проекте, который реализовывала в России британская телерадиовещательная корпорация Би-би-си. Мы делали информационные и просветительские программы, которые помогали людям лучше ориентироваться в сложных социальных и экономических процессах, происходивших в обществе после развала СССР. Одним из наших продуктов стали ролики, которые транслировали многие радиостанции по всей России. В них, голосами кумиров того времени, мы говорили честно и открыто с молодыми людьми о проблеме наркозависимости и домашнем насилии, о дедовщине в армии и осознанном экологическом поведении. Нашими партнерами были Земфира, Илья Лагутенко, Юрий Шевчук и многие другие. Это были очень крутые, востребованные, мотивирующие ролики. С тех пор прошло больше 20 лет. Но я до сих пор болею качественной социальной рекламой. Ее за это время в нашей стране стало гораздо больше. И все-таки, на мой взгляд, по-прежнему недостаточно. Яркой, запоминающейся, а главное — грамотной с точки зрения правильного воздействия на аудиторию. И крайне важно, чтобы над созданием роликов плакатов и других продуктов работали не только креативные люди, но и серьезные эксперты, которые хорошо разбираются в тех проблемах, которым посвящена социальная реклама. Ведь она мощнейший инструмент изменения сознания и поведения людей. А значит, главная заповедь — «не навреди». Я, например, помню, как по заказу одного уважаемого российского ведомства выпустили серию аудиороликов о вреде курения. С точки зрения исполнения — блестяще. Это были зажигательные частушки, которые мгновенно запоминались и крутились в голове. Но, прежде чем поставить их в эфир, я решила собрать всех наших сотрудников-курильщиков и узнать их мнение. И все без исключения сказали, что после прослушивания этой рекламы нестерпимо хотелось курить. Понятно, что после такой реакции ролики в эфир не пошли. Поэтому я ценю конкурс «Реклама Будущего» прежде всего как своеобразный «содержательный фильтр». Определить художественные достоинства той или иной рекламы могут дизайнеры и другие представители индустрии. А вот пользу или вред — только лучшие эксперты социальной сферы, которых, к счастью, очень много в жюри.

Дмитрий Чигирин

Креативный директор, креативное агентство «СОЛЬ»



«Реклама Будущего» — своего рода маркер нашего отношения к социальным проблемам. Очевидно, что таких проблем много. И участники конкурса пытаются по-разному их решать. Очевидно также и то, что сегодня в России еще не накоплен достаточный опыт решения социальных задач при помощи инструментов социальной рекламы. Роль «Рекламы Будущего» — в популяризации подобных инструментов, накоплении опыта и, в конечном итоге, росте качества предлагаемых решений. Сегодня большинство из авторов и участников конкурса только делают первые шаги в социально направленной коммуникации, а значит, у конкурса и его организаторов впереди еще много важной и полезной для нас всех работы.

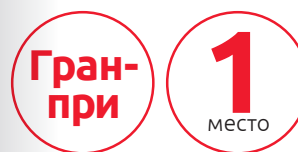
2019 год

141 работа
подана
на конкурс

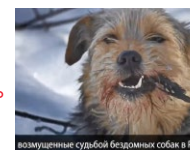
42 работы
вошли
в шорт-лист

124 работы
победили
в конкурсе

2 работы
получили
Гран-при



- Номинация:
- Социальное воздействие/импакт
 - Медиаэффективность
 - Кампании
 - Видео/аудио
 - Принт



BeFriend

Креативное коммуникационное агентство
DPG для Благотворительного фонда помощи
бездомным животным «Ника»

Решаемая проблема

2018 год. Накануне чемпионата мира по футболу в России в 11 городах-участниках начался усиленный отлов бездомных собак. Переполненные приюты не могли вместить всех, что обрекало на эвтаназию большую часть привезенных туда животных.

Цель

Задача проекта в долгосрочной перспективе:

- привлечь внимание широкой российской и мировой аудитории к проблеме собак, которые накануне крупных событий, таких как чемпионат мира по футболу, массово отлавливаются и отправляются в приюты;
- сформировать позитивный образ бездомной собаки, пробудить сочувствие и симпатию к ней;
- призвать тех, кто планирует завести собаку, вместо покупки взять ее из приюта.

Задача проекта в краткосрочной перспективе:

- предложить простую в реализации схему поддержки попавших в приюты собак;
- увеличить число взятых из приюта бездомных собак.

Решение

Трудно проникнуться к кому-либо настоящим сочувствием, не побывав или по крайней мере не представив себя на его месте, не почувствовав на себе весь ужас положения. И человек сможет в полной мере понять страдания обреченной на эвтаназию собаки, лишь очутившись в ее шкуре. Мы решили помочь собакам с помощью того самого чемпионата, который стал причиной их бед, — обратившись к его многомиллионной аудитории, рассказать о сложившемся положении дел и спасти из приютов как можно больше собак. В тот самый момент, когда внимание всего мира было приковано к России, мы запустили международную кампанию BeFriend с ключевым сообщением: «Будь другом. Поддержи бездомных собак». Кампания продолжительностью полтора месяца охватила 5 каналов: YouTube, Facebook, Instagram, Web-сайт. Наружная реклама. К участию были приглашены популярные звезды и лидеры мнений. В их числе: Илья Найшуллер, Александр Паль, Михаил Тарабукин, Елена Летучая, Маргарита Митрофанова, Дмитрий Сычев и др. В разгар кампании в диджитал-каналах мы разместили в Москве и наружную

рекламу. В условиях нулевого медиабюджета ключевыми каналами коммуникации были выбраны социальные сети как самый доступный способ распространения контента и эффективный способ формирования UGC. Показы ролика на YouTube позволили на весь мир заявить о проблеме. Instagram стал ключевой площадкой для желающих поддержать кампанию участием в BeFriend Challenge. Продуманный комплекс PR-активностей обеспечил освещение кампании в российских и международных СМИ. Фильм, созданный в рамках проекта BeFriend.

Целевая аудитория

Первичная аудитория: люди из российских городов, которые планируют завести собаку, но еще не приняли решения о том, где ее взять. Вторичная аудитория: равнодушные люди из России и других стран, готовые принять деятельное участие в поддержке собак путем «усыновления» из приюта или спонсорства тех, кто остаются в приютах.

Результаты

Медиаэффективность: за 2 недели ролик «Я собака» на YouTube посмотрели 1 421 257 раз. В Instagram Ильи Найшуллера ролик «Я собака» стал самым просматриваемым из всех видео режиссера. Число реакций в социальных сетях достигло 1 509 226. Охват проекта составил 541 241 394 человека. При нулевом медиабюджете проект получил освещение на сумму \$ 3 550 313. Отдельная статья, посвященная проекту BeFriend, появилась на сайте BBC. Социальное воздействие: по сравнению с аналогичным периодом в 2017 году на 200% больше собак были спасены и нашли себе хозяев.



Номинация:
Медиаэфективность



Рубль в день

Благотворительный фонд помощи социально незащищенным гражданам «Нужна помощь»

Решаемая проблема

Согласно опросу, проведенному в августе 2018 года, 90% россиян за последние 12 месяцев хотя бы один раз отозвались на просьбу о помощи, но при этом только 3% оформили регулярное пожертвование в пользу какой-либо благотворительной организации. Однако именно системная благотворительность является наиболее эффективной, поскольку позволяет оказывать необходимую помощь большому количеству подопечных.

Цель

Главная цель акции — в два раза увеличить число россиян, которые регулярно жертвуют деньги на благотворительность, — до 6% населения.

Решение

Для того чтобы принять участие в акции, нужно лишь выбрать один или несколько фондов и оформить небольшое, но регулярное пожертвование. Рубль в день — это 30 рублей в месяц, или 365 рублей в год. Пожертвование будет ежемесячно автоматически списываться с банковской карты пользователя, а отчет поступит на email. Для того чтобы как можно больше людей узнали об акции, нужно о ней рассказать. Есть два способа. Первый — это скачать видео об акции и опубликовать его в своих соцсетях, рассказав в описании, что весь следующий год вы будете жертвовать рубль в день на благотворительность, и призвать друзей сделать то же самое. Второй — записать собственный ролик и выложить его в соцсетях. В обоих случаях важно указать ссылку на акцию и хештег #рубльвдень.

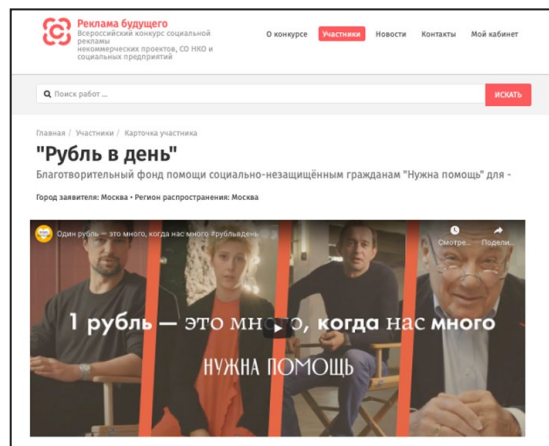
Целевая аудитория

Все желающие могут присоединиться к акции #рубльвдень.

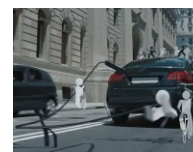
Результаты

За первые сутки россияне подписались на ежемесячные пожертвования общей суммой в миллион рублей. Только за первые 8 дней на пожертвования подписались 37 тыс. человек.

На данный момент акцию поддерживают почти 58 тыс. человек на общую сумму регулярных пожертвований почти в 10 млн рублей. Акцию уже поддержали телеведущий Владимир Познер, актриса Ирина Горбачева, актер и учредитель фонда Константин Хабенский, актер Данила Козловский, певица Полина Гагарина, актрисы Юлия Пересильд и Ирина Старшенбаум и другие. К акции продолжают присоединяться все новые известные актеры, телеведущие, журналисты, спортсмены, популярные блогеры и представители благотворительных организаций по всей России.



Номинация:
Социальное воздействие/импакт



Культура на дорогах!

Экспертный центр «Движение без опасности» для Российского союза автостраховщиков, Госавтоинспекция

социальная федеральная кампания

Решаемая проблема

В январе 2018 года правительством была принята Стратегия по безопасности дорожного движения на 2018–2024 годы. Но, к сожалению, в российском обществе до сих пор не сформирована культура безопасного движения: автомобилисты, мотоциклисты, велосипедисты и пешеходы продолжают нарушать правила дорожного движения.

Цель

Снижение количества жертв среди участников дорожного движения за счет повышения уровня культуры поведения участников дорожного движения.

Решение

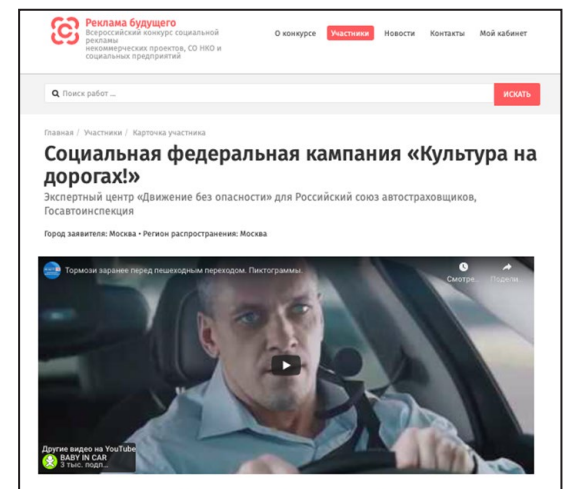
Видеоролики «Автокресло — детям», «Пешеходы», «Пиктограммы», «Не приближайся», «Безопасный переход. Пешеход», «Безопасный переход. Водитель», «Комментатор». Трансляция видеороликов на федеральных каналах. Размещение социальных аудиороликов кампании в эфире радиостанций «Дорожное радио», «Авторадио». Проведение программ «Россия в движении» на радиостанции «Комсомольская правда». Проведение промомероприятий и распространение промоматериалов в 15 регионах РФ. Публикации информационных материалов в изданиях: газета «Комсомольская правда», деловая газета «Ведомости», газета «Коммерсант», газета «Ежедневная деловая газета РБК».

Целевая аудитория

Участники дорожного движения, органы государственной власти Российской Федерации и местного самоуправления, средства массовой информации, политические партии и движения, общественные активисты, педагоги образовательных учреждений; сотрудники отделений пропаганды БДД УГИБДД УМВД России.

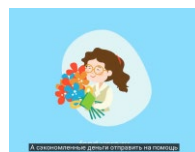
Результаты

Согласно статистике, за активный период проведения кампании число ДТП снизилось на 4,7%, число погибших в них — на 11,5%. В Москве с 30% до 18% уменьшилась доля респондентов, которые не пропускали пешеходов на пешеходном переходе. Выросла доля тех, кто планирует купить детское автокресло, — с 5% до 11%. Доля людей, которым приходилось делать замечание ребенку-пешеходу, нарушающему правила дорожного движения, во второй волне исследования ниже, чем в первой волне (12% против 26%), замечание взрослому пешеходу, нарушающему правила дорожного движения (7% против 16%).



1 место

Номинация:
Медиаэффективность



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Дети вместо цветов

акция

Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера», детский хоспис «Дом с маяком»

Решаемая проблема

1 сентября по традиции школьники дарят букеты классному руководителю и любимым учителям. Если взять всех школьников в стране и предположить, что хотя бы каждый второй из них принесет букет, который стоит, допустим, 500 рублей, — получится, что на букеты в нашей стране ежегодно тратится 3,5 млрд рублей. Если предположить, что каждому учителю можно подарить только один будет от класса, то получится сэкономить не менее 2 млрд рублей.

Цель

Сбор средств в помощь неизлечимо больным детям, подопечным хосписа «Дом с маяком» и детской региональной программы фонда помощи хосписам «Вера». Привлечение детей, подростков и взрослых к благотворительности.

Решение

В 2014 году преподаватель одной из московских школ предложил дарить учителям по одному букету от класса, а сэкономленные средства переводить в благотворительные организации. С 2015 года фонд «Вера» ежегодно проводил масштабные пиар-кампании в поддержку акции, которая получила название «Дети вместо цветов». Были проведены рассылки с информированием об акции, сделаны публикации в СМИ и социальных сетях, размещена реклама на дружественных онлайн-ресурсах. Предложили звездам поддержать акцию. Записали видеоролик, в котором попросили настоящих учителей высказаться в поддержку акции. Сотрудники и волонтеры фонда «Вера» в течение всей осени проводят в школах «уроки доброты».

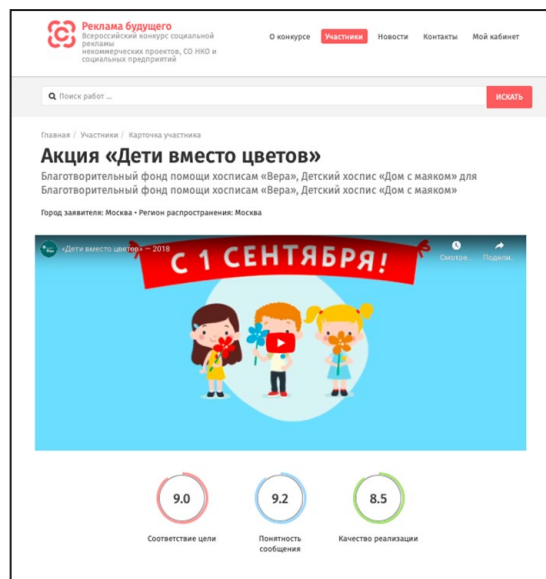
Целевая аудитория

Директора и учителя школ, школьники с 1 по 11 классы, родители школьников.

Результаты

Акция стала широко известна по всей стране и распространилась за ее пределы. В 2018 году удалось побить собственный рекорд: итоговая сумма сборов составила 53 250 357,19 рубля. В фонд пришло 9 795 заявок от классов. Это школьники из 409 населенных пунктов, в том числе 10 — других стран. Акцию

поддержали многие известные люди. С упоминанием акции вышло более 250 публикаций. Агентство What if Semin? бесплатно сделало короткий видеоролик, поясняющий суть акции в нескольких простых шагах. В августе зрители телеканалов «Дождь», ОТР, Муз-ТВ, «Ю», «Дисней» могли видеть наш видеоролик в эфире. Благодаря акции помощь получили 623 тяжелобольных ребенка по всей России.



1 место

Номинация:
Инновации и новые медиа



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Бездомный баннер

Агентство Action Group для благотворительной организации «Ночлежка»

Решаемая проблема

Проблема бездомности окружена развитой мифологией и массой стереотипов — в рамках проекта было важно восполнить недостаток осведомленности о теме и развенчать миф о том, что бездомность — это добровольный выбор каждого человека, после которого ему невозможно помочь.

Цель

Привлечь внимание широкой аудитории к проблеме бездомности, рассказать истории реальных клиентов «Ночлежки» от первого лица и вовлечь пользователей в распространение информации о бездомности и людях, которым нужна помощь.

Решение

Агентство Action Group разработало «Бездомный баннер», у которого нет своего места, поэтому он живет на страницах в соцсетях и на сайтах, которые его принимают. Баннер работает как ссылка и ведет на бездомныйсайт.рф. Там можно посмотреть и послушать непростые и искренние истории реальных бездомных людей. Пройти их путь, посмотреть на город их глазами. Узнать, как они попали в «Ночлежку», получили шанс выбраться с улицы, а также помочь организации, кликнув на окно «Как помочь». Также «Бездомный баннер» можно «принюжить» у себя, нажав на окно «Приютить баннер» (stories.homeless.ru). Баннер лично благодарит пользователя и может рассказать друзьям пользователя пять историй бездомности, за которыми стоят живые люди, попавшие в череду бед.

Целевая аудитория

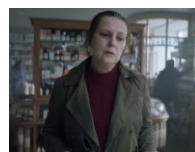
Жители России, без привязки к роду деятельности и возрасту.

Результаты

Проект был запущен 25 марта. В период с 25 марта по 16 апреля сайт проекта посетили 10 тыс. пользователей. На сайт «Ночлежки» с бездомныйсайт.рф зашли 1203 человека. Из них сделали пожертвования: 34 разовых на 32 900 рублей, 27 человек подписались на регулярные пожертвования общей суммой 9650 рублей в месяц. Бездомный баннер появился на сайтах таких медиа, как «Медуза», «Таймаут Санкт-Петербург», «Бумага», «Такие дела». А публикации о проекте сделали отраслевые ресурсы (например, AdIndex) и локальные (например, The Village, «Мой район»). Телеканал «Дождь», Добро мэйл.ру, Change.org, Adindex, «Электронный журнал ROMI про графику и маркетинг» разместили баннер в своих аккаунтах в социальных сетях, рассказав широкой аудитории о том, что «принюжить» проект может каждый. Про «Бездомный баннер» писали люди в соцсетях: в сообщениях групп «Ночлежки» и в сопровождающих комментариях к баннерам на своей стене. Также баннер получил и свое офлайн-воплощение. 14 апреля «Ночлежка» участвовала в фан-променаде на стадионе «Санкт-Петербург» перед матчем «Зенит» — «Анжи». В нашей мультимедийной зоне мы показывали на четырех плазмах диагональю 80 дюймов «Бездомный баннер» (люди могли посмотреть истории наших подопечных в наушниках). Ролики с «Бездомного сайта» крутили 3 часа — теперь бездомныйсайт.рф будет жить и в офлайн-формате на различных фестивалях. С проектом взаимодействовали около 500 человек, а увидели зону «Ночлежки» — тысячи.

1 место

Номинация: Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Горячая линия помощи неизлечимо больным людям

Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера», режиссер — Александр Сёмин, продакшен-студия Rassord. Для благотворительного фонда помощи хосписам «Вера»

Решаемая проблема

В России до сих пор остро стоит вопрос последовательного информирования, а также непосредственно оказания паллиативной помощи неизлечимо больным людям и их родственникам. Многие родственники не знают, как помочь близкому человеку в тяжелом состоянии, большинство врачей (особенно в регионах) сталкиваются с проблемами выписки обезболивающих средств, вопросами маршрутизации паллиативных пациентов.

Цель

Информирование неизлечимо больных людей, их родственников и специалистов, оказывающих им помощь.

нельзя быть слабым; когда наступает осознание, что смерть — это не то, что бывает с другими.

Решение

В целях продвижения горячей линии весной 2019 года был создан видеоролик.

Целевая аудитория

Родственники неизлечимо больных людей, врачи, живущие в Москве и в регионах.

Результаты

В 2019 году был создан видеоролик «Горячая линия». На данный момент он размещен на ресурсах фонда: сайте и ютуб-канале, а также на сайте «Эха Москвы». Ролик в скором времени будет распространяться на телевидении. Ролик снят благодаря Фонду президентских грантов — «Право на помощь в конце жизни» — при поддержке Александра Сёмина (режиссер ролика) и продакшн-студии Rassord. Киноязык помог передать тот вакуум, который сопровождает болезнь и уход близкого человека. Когда не хочется посвящать друзей в слишком личные, слишком семейные дела; когда кипит злость на поликлиники, больницы, бумажки, анализы; недосказанность, когда неловко просить о помощи — потому что человеку рядом хуже и нужно быть собранным,

Реклама будущего
Всероссийский конкурс социальной рекламы некоммерческих проектов, СД НКО и социальных предприятий

О конкурсе Участники Новости Контакты Мой кабинет

Поиск работ ... Искать

Главная / Участники / Карточка участника

«Горячая линия помощи неизлечимо больным людям»

Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера», режиссер — Александр Сёмин, продакшен-студия «Rassord», для Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера»

Город заветил: Москва • Регион распространения: Москва

Горячая линия помощи неизлечимо больным людям — Фонд «Вера»

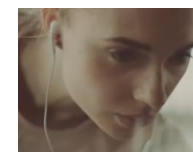
9.1 Соответствие цели

9.1 Понятность сообщения

8.8 Качество реализации

1 место

Номинация: Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

#МЫВСЕОСОБЕННЫЕ

социальная кампания Креативное агентство REDKEDS и компания Fresh Production для Благотворительного фонда «Синдром любви»

Решаемая проблема

Часто слово «особенность» носит негативное значение. Это отражается на отношении к людям, к которым применяется данное слово. Но благодаря особенностям мы отличаемся друг друга, они делают нас уникальными. У ребят с синдромом Дауна так же, как и у других, есть свои особенности и способности, а значит, они тоже люди.

Цель

Изменить негативное восприятие людей с синдромом Дауна, поменяв оттенок значения слова «особенность». Приурочить активности к информационному поводу — 21 марта — Всемирному дню человека с синдромом Дауна.

Решение

21 марта 2018 года, во Всемирный день человека с синдромом Дауна, благотворительный фонд «Синдром любви» подготовил федеральную социальную кампанию #МЫВСЕОСОБЕННЫЕ. Ее цель — показать, что не только люди с синдромом Дауна имеют особенности: если мы чего-то не можем, это просто потому, что мы люди. Всероссийскую акцию #МЫВСЕОСОБЕННЫЕ поддержали несколько федеральных и кабельных телеканалов: ТНТ, ТНТ4, ТВЗ, «Пятница», «Супер», 2x2, СТС, СТС Love, «Домашний», РЕН ТВ, «Че», 5 канал, «Дождь», «Москва 24» и «Москва Доверие», TLC, Investigation Discovery, Animal Planet, Discovery Channel и другие. На экранах телевизоров миллионов граждан в социальном ролике предстали герои, которые рассказали, что они не умеют. Отсутствие этих навыков часто относится к людям с синдромом Дауна.

Целевая аудитория

Широкая общественность, открытая для благотворительности.

Результаты

19 федеральных и кабельных телеканалов поддержали социальный ролик, предоставив 21 марта бесплатно эфиры в рекламных блоках. 90 эфиров на федеральных и кабельных телеканалах. Более 86 000 просмотров ролика на канале фонда в YouTube и на страницах фонда в социальных сетях, более 400 000 просмотров ролика в пабликах звезд и блогеров,

более 20 известных людей и блогеров поддержали фонд, опубликовав ролик на своих страницах в социальных сетях. Российское агентство международной информации РИА Новости предоставило рекламный баннер на 600 000 показов, рекламное агентство «Лайса» разместило социальную рекламу кампании #МЫВСЕОСОБЕННЫЕ на 49 цифровых поверхностях в Москве и Санкт-Петербурге. 104 публикации в СМИ и на сайтах дружественных НКО были посвящены всероссийской социальной кампании #МЫВСЕОСОБЕННЫЕ, более 590 публикаций ролика в социальных сетях, более 15 000 человек увидели ролик на плазмах в сетевых магазинах компании DECATHLON RUSSIA по всей стране. Более 3 200 000 составил суммарный охват проекта.

Реклама будущего
Всероссийский конкурс социальной рекламы некоммерческих проектов, СД НКО и социальных предприятий

О конкурсе Участники Новости Контакты Мой кабинет

Поиск работ ... Искать

Главная / Участники / Карточка участника

Социальная кампания #МЫВСЕОСОБЕННЫЕ

Креативное агентство REDKEDS и компания Fresh Production для Благотворительный фонд «Синдром любви»

Город заветил: Москва • Регион распространения: Москва

Всероссийский конкурс социальной рекламы некоммерческих проектов, СД НКО и социальных предприятий

9.1 Соответствие цели

8.9 Понятность сообщения

9.1 Качество реализации

1 место

Номинация: Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Бери и беги!

Юлия Сапонова
для благотворительного
фонда «Я есть!»

Решаемая проблема

В ролике отражены несколько социальных проблем современного общества. Среди них: предвзятое отношение к людям с особенностями, сложности с трудоустройством особенных людей, снижение количества читающих людей в России. Ролик «Бери и беги!» развеивает мифы и стереотипы и показывает, что особенные люди могут быть успешными, имеют все возможности для трудоустройства и среди них есть те, кто читает гораздо больше среднестатистического россиянина.

Цель

Показать, что различий между особенными и обычными людьми гораздо меньше, чем кажется.

Решение

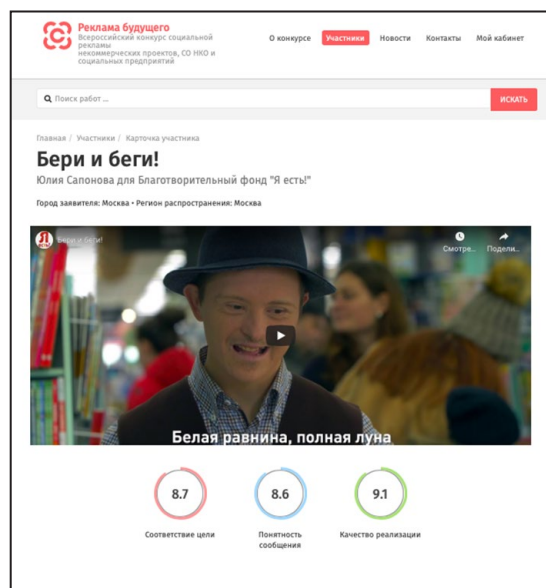
Влад Саноцкий с синдромом Дауна становится консультантом Московского Дома книги.

Целевая аудитория

Подписчики фонда «Я есть!» в социальных сетях, на Youtube; подписчики партнеров из мира кино и шоу-бизнеса, сделавших репост ролика.

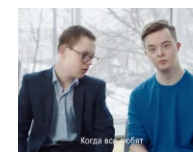
Результаты

Влад Саноцкий стал на 1 день консультантом Московского Дома книги и своим примером доказал, что возможности людей с особенностями поистине безграничны.



1 место

Номинация: Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Что такое синдром любви?

Креативное агентство REDKEDS и компания Fresh Production для Благотворительного фонда «Синдром любви»

Решаемая проблема

В обществе бытует стереотип, что люди с синдромом Дауна не могут быть социализированными. А это порождает неготовность сограждан помогать людям с данным диагнозом. Перечисляя пожертвования на программы помощи людям с синдромом Дауна, мы не вылечим данный диагноз операцией и не увидим быстрых результатов. Людям с особенностями развития нужна поддержка на протяжении всей их жизни. Они имеют право на любовь, право расти счастливо в обществе, которое их приняло.

Цель

Показать возможности ребят с синдромом Дауна быть социализированными, представив тех, которые сами могут рассказать о своих чувствах, рассуждать и высказывать точки зрения.

Решение

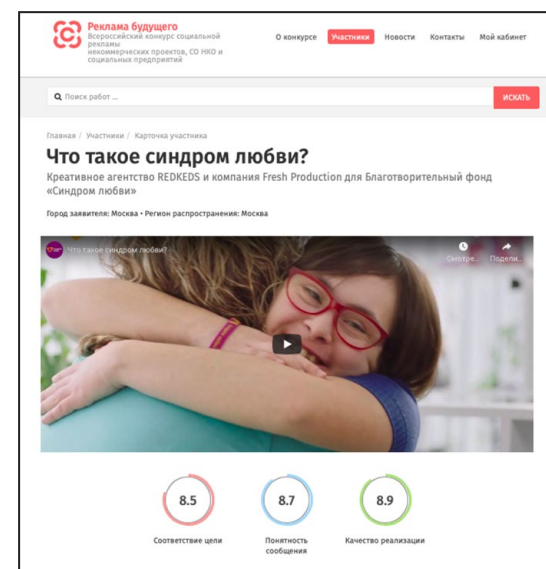
21 марта 2019 года, во Всемирный день человека с синдромом Дауна, благотворительный фонд «Синдром любви» запустил в интернете социальный ролик «Что такое синдром любви?», в котором ребята с синдромом Дауна рассуждают на тему, что вообще такое синдром любви. Увидеть ролик можно в этот день на федеральных и кабельных телеканалах, страницах фонда в социальных сетях и канале в YouTube, а также при подключении к Wi-Fi в московском метро. Пользователям социальных сетей фонд «Синдром любви» предложил поделиться роликом на своих страницах в соцсетях с хештегами акции #ЛЮБИТЕЛЮБЫХ и #СИНДРОМЛЮБВИ. А также ролик можно было увидеть в этот день на федеральных и кабельных телеканалах: СТС, СТС Love, «Пятница», ТНТ, «Домашний», 5 канал, РЕН ТВ, «Че», «Россия», Ю-ТВ, Disney, Муз-ТВ.

Целевая аудитория

Широкая общественность, открытая для благотворительности.

Результаты

12 федеральных и кабельных телеканалов поддержали социальный ролик, предоставив 21 марта бесплатно эфиры в рекламных блоках, 70 эфиров на федеральных и кабельных телеканалах, более 500 000 просмотров ролика



на канале фонда в YouTube и на страницах фонда в социальных сетях, более 20 известных людей и блогеров поддержали фонд, опубликовав ролик на своих страницах в социальных сетях, более 2 000 000 составил охват ролика на страницах звезд и блогеров в социальных сетях. А также социальную кампанию поддержала компания «МаксимаТелеком» предоставило 100 000 показов ролика в формате рекламы, загружаемой при подключении к wi-fi в Московском метрополитене. 45 публикаций в онлайн-СМИ с размещенным роликом, более 260 публикаций ролика в социальных сетях.

1 место

Номинация:
Принт



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Сдавай то, что не носишь

Фонд «Второе
дыхание»

Решаемая проблема

По результатам исследования Гринписа России «Второй ежегодный рейтинг доступности для жителей инфраструктуры раздельного сбора отходов (PCO)», Москва оказалась на 52-м месте: всего 11% жителей столицы имеют доступ к инфраструктуре раздельного сбора мусора. При этом в инфраструктуру PCO текстильные отходы не входят. Переработка данной фракции убыточна, поэтому коммерческих операторов она не интересует. В то же время сбор одежды для повторного использования и переработки имеет важное значение: от 3 до 7% мусорных полигонов — это текстиль, который мог бы быть возвращен в экономику.

Цель

Социальная реклама направлена на повышение информированности горожан о системе приема ненужной одежды в Москве, которую фонд создает с 2015 года. Целью рекламы было увеличение количества принятой одежды.

Решение

На плакатах размещены изображения кекса и суши и подпись: «Не дай одежде стать едой для моли. Сдавай то, что не носишь». Внизу плаката размещена ссылка на сайт фонда, где есть список всех пунктов приема вещей в городе. Издалека кажется, что на плакате размещены фотографии еды, но присмотревшись, мы понимаем, что это инсталляция из одежды, собранная в виде еды.

Целевая аудитория

Аудитория социальной рекламы — это горожане, стремящиеся к осознанному потреблению, молодые родители, люди, регулярно обновляющие гардероб. Это современная, активная, социально ответственная аудитория, которая задумывается о том, как снизить свой экологический след и сделать свой образ жизни более осознанным.

Результаты

Мы рассчитываем, что благодаря социальной рекламе больше горожан узнают о том, куда можно сдать вещи, а не выбросят ненужную одежду на свалку. Мы планируем замерить эффект от рекламы, сравнив сбор в мае — июне 2019 года с показателями за предыдущие периоды.



1 место

Номинация:
Принт



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Гордость у нас в природе

WWF России

Решаемая проблема

WWF России — это крупнейшая негосударственная некоммерческая природоохранная организация. Одним из регионов интереса является Кавказ, где внедряется программа реинтродукции переднеазиатского леопарда. Для этого была разработана специальная коммуникация.

Цель

Проиллюстрировать необходимость сохранять природу России, в частности, кампания призвана напомнить жителям Кавказа о том, что леопард — это предмет гордости и это тот хищник, который при правильном обращении не будет опасен для людей, и убивать его не нужно.

Решение

Кампания, связывающая леопарда с гордостью за страну и ее богатую природу.

Целевая аудитория

Мужчины и женщины от 16 до 55.

Результаты

Кампания длится в настоящий момент, активно размещается в качестве социальной рекламы (объем размещений на сумму более 200 000 рублей в месяц).



1 место

Номинация: **Принт**



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ **ФОНДА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ**

Гениально!*

*по мнению бабушек

Коммуникационная группа **MOVIE (AnyBodyHome!)** для Благотворительного фонда «Старость в радость»

Решаемая проблема

Одинокие старики — самая благодарная аудитория, и любая спетая песня или исполненный танец доставляют им огромный позитив, которым они делятся с волонтерами. Однако большинство социальной рекламы давит на жалость, из-за чего у людей сложилось мнение, что приезжать в дома престарелых — это очень угнетающее и печальное занятие.

Цель

Перед нами стояла задача через позитивную коммуникацию привлечь в фонд «Старость в радость» волонтеров, которые помогут одиноким бабушкам и дедушкам своим талантом или профессиональными навыками.

Решение

Показать людям, что поездка в дом престарелых — это крутой позитивный опыт. Для этого мы разместили серию принтов в сити-формате, где изображены обычные люди, действующие волонтеры фонда «Старость в радость», в необычных позитивных амплуа, в которых их видят бабушки и дедушки.

Целевая аудитория

18–45+, Ж/М, пользователи соцсетей.

Результаты

Количество заявок на волонтерство увеличилось в 4 раза. Все принты бесплатно размещались на рекламных поверхностях крупнейшего оператора наружной рекламы Russ Outdoor в Москве.

Реклама будущего: Всероссийский конкурс социальной рекламы, некоммерческие проекты, СЭ ИМО и социальные предприятия

Главная / Участники / Карточка участника

Поиск работ ... ИСКАТЬ

Гениально! * По мнению бабушек

Коммуникационная группа MOVIE (AnyBodyHome!) для Благотворительного фонда "Старость в радость"

Город заявки: Москва · Регион распространения: Москва

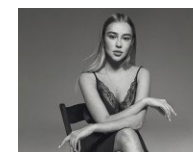
6.5 Соответствие цели

6.3 Полнота сообщения

7.3 Качество реализации

1 место

Спецноминация: **Фотография в рекламе**



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ **ФОНДА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ**

Видеть главное

МБОО «Кожные и аллергические болезни»

Решаемая проблема

Около 3 млн людей в нашей стране живут с диагнозом «псориаз». Многим приходится сталкиваться с дискриминацией в обществе, на работе в семье. Большая часть общества считает этих людей заразными, отталкивая их, ущемляя на работе, учебе и т.п. Часто сталкиваемся с историями о том, что человека с псориазом оставили близкие во время обострения заболевания, как кто-то получил нелестные отзывы о своей внешности на работе, как кому-то отказались пожимать руку при встрече. В этой связи многие люди с псориазом испытывают сильные психологические и социальные проблемы, как результат — многие страдают депрессией, неврозами, люди зачастую остаются одинокими и замкнутыми.

Цель

Повысить информированность общества в отношении данного заболевания, снизить стигматизацию и дискриминацию в обществе по отношению к людям с псориазом. Дать поддержку людям, столкнувшимся с этой проблемой, через посыл с фотографий и фразы участников.

Решение

Мы часто слышим истории о том, как человека с псориазом оставили близкие во время обострения заболевания, как кто-то получил нелестные отзывы о своей внешности на работе, как кому-то отказались пожимать руку при встрече. Но при этом нас самих, не пациентов, любят не из-за того, насколько у нас идеальная внешность, а потому, что могут разглядеть в нас человека, нашу душу. Так возникла идея сделать фото людей с псориазом и показать обществу, что люди красивы и уникальны, даже если есть особенности кожи.

Целевая аудитория

Люди с псориазом, широкая общественность.

Результаты

Фотографии были напечатаны в виде календаря и распространены в школах для пациентов в количестве 1 000 шт. Также ежемесячно фото публикуются в социальных сетях. Многие пациенты отметили, что данные фото оказались для них открытием, что другие люди с псориазом могут вот так открыто сказать, что больны, и при этом оставаться красивыми и уникальными. Для кого-то фразы от участников проекта

дали понимание своего пути борьбы и жизни с заболеванием. Люди, которые не болеют псориазом, но увидели данные фото, отметили, что они заставили по-другому взглянуть на их заболевание и проблемы таких людей. Некоторые отметили, что имеют знакомых с данным заболеванием и это помогло им переосмыслить свое отношение к этим людям.

Фотопроект "Видеть главное"

МБОО "Кожные и аллергические болезни" для МБОО "Кожные и аллергические болезни"

Город заявки: Москва · Регион распространения: Санкт-Петербург

8 Август 2019

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18

У меня не было выбора, болеть или нет. Это случилось.

2018 год

155 работ
подано
на конкурс

104 работы
вошли
в шорт-лист

46 работ
победили
в конкурсе

3 работы
получили
Гран-при

Гран-
при



Дети на защите взрослых

Фонд по борьбе с инсультом ОРБИ
кампания

Решаемая проблема

При остром нарушении мозгового кровообращения очень важно время, диагностически-лечебное окно составляет всего три часа. То есть с момента первых признаков инсульта до врачебного вмешательства должно пройти не более трех часов. В этом случае последствия инсульта будут минимальными. Именно поэтому очень важно уметь вовремя заметить симптомы инсульта и при малейшем подозрении вызвать скорую помощь.

Цель

Познакомить детей школьного возраста с проблемой инсульта, научить их определять симптомы инсульта и предпринимать правильные действия в данной ситуации. А также сформировать новый поведенческий паттерн в подрастающем поколении — обращение за квалифицированной медицинской помощью при подозрении на инсульт.

Решение

В рамках кампании волонтеры (студенты медицинских образовательных учреждений) давали в школах занятия по теме инсульта. Методика занятия была игровой и интерактивной. Дети разучивали танцевальный флешмоб (придуманный известным хореографом Егором Дружининым) и получали в качестве подарков полезные сувениры с инфографикой симптомов инсульта — линейки и магниты. Также в рамках кампании был выпущен вирусный ролик «Дети на защите взрослых: игра в крокодил», который привлекает внимание взрослых к проблеме инсульта и распознаванию симптомов инсульта.

Целевая аудитория

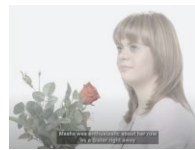
Кампания «Дети на защите взрослых» направлена именно на юное поколение по многим причинам: 1. Дети гораздо лучше воспринимают новую информацию и не имеют сложившегося стереотипного поведения, поэтому они будут действовать именно так, как их научили во время кампании, не поддаваясь на привычные паттерны поведения, такие как самопомощь и игнорирование плохого самочувствия. 2. Дети часто остаются наедине со своими родственниками пожилого возраста, которые находятся

в повышенной группе риска. 3. Взрослые учатся у детей. В кампании участвовали дети школьного возраста (1–11 классы).

Результаты

В 2017 году кампания «Дети на защите взрослых» прошла в 38 субъектах РФ. Участие в акции приняло более 700 студентов медицинских вузов и колледжей. Около 106 тыс. детей в возрасте от 5 до 16 лет узнали про симптомы инсульта, приняли участие во флешмобах и получили линейки и магниты на память. Был снят видеоролик «Дети об инсульте», получивший более 1,5 млн просмотров. Акцию официально поддержали: Министерство здравоохранения РФ, региональные министерства и департаменты Здравоохранения, — центры профилактики РФ, — Всероссийское общественное движение «Волонтеры-медики».





ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

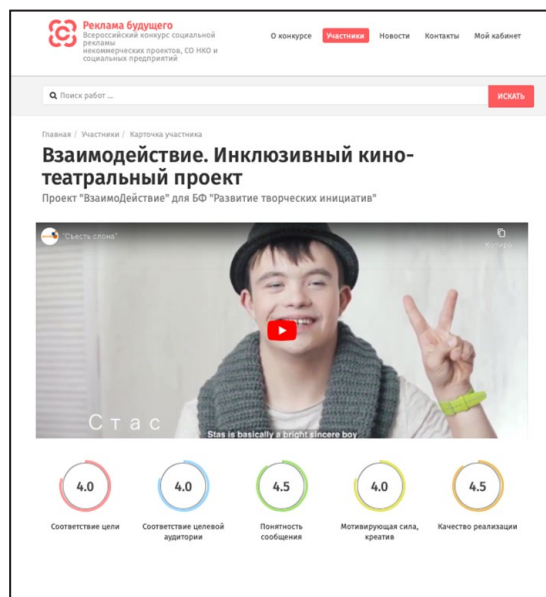
Взаимодействие

инклюзивный кинотеатральный проект

Проект «Взаимодействие»
для благотворительного фонда
«Развитие творческих инициатив»

Решаемая проблема

Сейчас в России остро стоит проблема принятия людей с синдромом Дауна как полноправных членов общества. Большинство обычных людей относится к ним крайне настороженно, игнорируя либо не принимая их существование. Причиной такой ситуации является низкий уровень информированности общества о возможностях и способностях людей с синдромом Дауна, малая распространенность мероприятий, дающих позитивный опыт общения с людьми с синдромом, что в совокупности провоцирует страхи и предрассудки, а впоследствии выливается в отсутствие возможностей для трудоустройства, социализации и социальное сиротство.



Цель

Просвещение общественности, распространение информации о способностях и потенциале людей с синдромом Дауна и, как следствие, предоставление людям с синдромом Дауна дополнительных возможностей для социализации, получения достойного образования и трудоустройства. Достижение целей проекта не только существенно улучшит качество жизни людей с синдромом Дауна и их семей, но и в долгосрочной перспективе будет способствовать формированию толерантной социальной среды, в которой каждый человек, вне зависимости от возможностей здоровья, может чувствовать себя полноценной, яркой и свободной личностью.

Решение

«Взаимодействие» — это инклюзивный кинотеатральный проект, создающий позитивный имидж людей с синдромом Дауна. Проект включает в себя разные медийные формы: художественные видеоролики, документальное кино и театральные постановки с участием актеров с синдромом Дауна. Мы создаем яркий, позитивный, качественный контент, который позволяет привлечь внимание людей, не имеющих отношение к проблеме, и распространить информацию о возможностях и способностях людей с синдромом Дауна среди самой широкой аудитории. Все компоненты проекта работают как на его миссию, так и на популяризацию самого проекта. Наши социальные ролики для интернета позволяют привлечь подписчиков на социальные сети проекта. На наших страничках мы анонсируем мероприятия театра, таким образом привлекая зрителей на показы наших спектаклей. Документальный фильм «Съесть слона» расскажет об участниках проекта в форме увлекательной комедии для всей семьи и тем самым вновь привлечет зрителей на наши спектакли, где они смогут получить наиболее эмоциональный контакт с нашими актерами и опыт позитивного знакомства с ними.

Целевая аудитория

Основной акцент на молодежь и семьи с детьми без особенностей. Основными благополучателями становятся все люди с синдромом Дауна и их семьи, так как вокруг них создается новая толерантная среда, где каждый может быть принят вне зависимости от его особенностей.

Результаты

Аудитория подписчиков наших социальных сетей продолжает расширяться, полные залы на наших спектаклях, количество просмотров наших роликов, и, конечно же, позитивные отзывы подписчиков и зрителей. Мы проводили социальное исследование, подтверждающее благоприятное воздействие нашего арт-контента на отношение к людям с синдромом Дауна. Ролик «Быть вместе» набрал порядка 700 тыс. просмотров, был размещен в социальных сетях ТАСС и показан на канале ОТР, «Дождь», «Спас». Ролик «Новогодняя история» в течение месяца показывался в ротации каналов «Медиа Альянс» с аудиторией 60 млн человек. Весной в ARTPLAY состоялась премьера спектакля «Я танцую». Осенью мы 4 раза показали спектакль в ДК «Трехгорка» при полных залах. Спектакль «Я танцую» был выбран для представления России в рамках культурной программы Форума ООН по предпринимательской деятельности и правам человека. В Женеве спектакль увидели более 300 зрителей со всего мира.



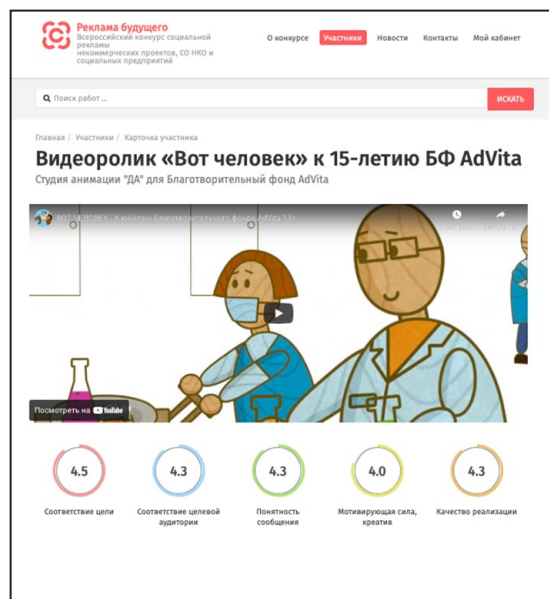
Вот человек

видеоролик к 15-летию БФ AdVita

Студия анимации «ДА»
для Благотворительного
фонда AdVita

Решаемая проблема

Все благотворительные фонды сталкиваются с одной и той же проблемой: люди устали от того, что их постоянно просят помочь. Особенно, если речь идет об онкологических больных — о тех, кому помогает благотворительный фонд AdVita. Механизм, использующий в качестве инструмента эмоциональное давление, — это экстенсивный путь. Да, это часто помогает собрать деньги на конкретного подопечного. Но таких просьб все больше и больше (особенно в социальных сетях, где помимо информации от благотворительных фондов есть и частные сборы, в которых в большинстве случаев используется то же самое эмоциональное давление). В результате одним из следствий такого подхода становится «баннерная слепота»: если просьб становится слишком много, человек просто перестает на них реагировать. Не говоря о том, что мошеннические сборы только усугубляют ситуацию. При этом у многих фондов есть множество безадресных программ. Объяснить людям, почему важно помогать именно фонду, а не адресно, очень непросто.



Цель

Нам важно воспитать аудиторию жертвователей, которая готова помогать не подопечному, а фонду и делать это осознанно. Наша цель — это наглядно и просто показать сложный механизм работы фонда. А также создать контент, в котором не будет эмоционального давления и требования помочь.

Решение

Наши промоматериалы, контент для соцсетей и СМИ постепенно переходят на безадресные рельсы. Один из примеров — ролик о работе AdVita к 15-летию фонда. Он демонстрирует то, как работает фонд, какие этапы лечения проходит каждый наш подопечный, что задача AdVita — это не просто купить дорогой препарат, а делать так, чтобы работала система. Для нас важно показать способы помощи, помимо жертвования денег. Для ролика «Вот человек» мы выбрали очень понятный и простой формат мультфильма, потому что нам важно не сгущать краски, не пугать зрителя — показать в позитивном ключе, что фонд работает продуктивно, слаженно и каждый вид помощи для нас важен. Закадровый текст напоминает структуру и ритм известного стихотворения «Дом, который построил Джек». Нашему ролику удается «по кирпичику» построить систему и просто рассказать, как же работает благотворительный фонд.

Целевая аудитория

Полезная для нас целевая аудитория, наши потенциальные жертвователи, волонтеры, доноры — это взрослые. Ядро — женщины от 25 до 40 лет. Жительницы Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Они имеют высшее образование, у их семей средний доход, часто

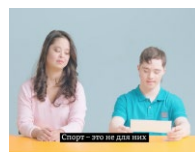
имеют двух и более детей. Ориентированы на европейские ценности, гражданское общество, занимаются саморазвитием, выбирают полезные формы досуга. Стремятся к повышению статуса за счет собственной ценности как личности. Активно пользуются соцсетями как средством общения и трансляции собственных мыслей, щедры на репосты и лайки, активно комментируют и участвуют в обсуждениях. Состоят в группах благотворительных фондов, сообществах по кулинарии, рукоделию, воспитанию детей, лояльны к самой идее помощи, часто помогают импульсивно.

Результаты

Ролик «Вот человек» набрал более 765 тыс. просмотров на YouTube, более 146 тыс. просмотров «ВКонтакте». В 2017 году «Вот человек» стал победителем Международного кинофестиваля социально ориентированных короткометражных фильмов, видеороликов и социальной рекламы «ЛАМПА» в номинации «Социальный видеоролик». В том числе и с помощью этого видеоролика фонду за 2017 год удалось увеличить сумму безадресных пожертвований на 6,2%. Всего за 2017 год в фонд было переведено более 302 млн рублей безадресно. За 2017 год безадресные пожертвования составили 87% от средств, переведенных в фонд AdVita. Для сравнения: в 2016 году доля безадресных пожертвований составила 77%, в 2015 году — 76%.

1 место

Номинация:
Социальное воздействие/импакт



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

#МЕДИАСИНДРОМ

проект

Креативное агентство MOST Creative Club
для Благотворительного фонда
поддержки людей с синдромом Дауна «Синдром любви»

Решаемая проблема

Сейчас о людях с синдромом Дауна знают крайне мало, а порой вокруг них бытует множество стереотипов: они не могут работать и ничего не могут делать самостоятельно, не могут учиться в школе, спорт и творчество не для них. Вопреки расхожему мнению у людей с синдромом Дауна много способностей, благодаря которым они могут вести полноценную жизнь и даже достигать успехов, например, в искусстве или спорте. Им только надо в этом помочь.

Цель

Преодолеть негативные стереотипы в отношении людей с синдромом Дауна. Повысить информированность общества о проблеме социализации людей с синдромом Дауна. Познакомить общественность с фондом «Синдром любви».

Решение

21 марта — Всемирный день человека с синдромом Дауна. Специально к этому дню БФ «Синдром любви» подготовил ролик «Молодые люди с синдромом Дауна разрушают стереотипы», в котором ребята рассказали о своей жизни. С концепцией проекта помогло креативное агентство MOST Creative Club, они же придумали и сняли видеоролик. Режиссер ролика — Игорь Намаконов, продюсер — Радик Рахимов, продакшн — Spotmakers. 21 марта четверо молодых людей с синдромом Дауна (Антон Санкевич, Маша Будина, Маша Сиротинская и Маша Быстрова) предстали перед тысячной аудиторией телеканала «Дождь» в качестве соведущих новостей. Они рассказали телезрителям о последних интересных событиях и обсудили их с ведущими новостей. В этот же день в прямом эфире проекта VK Live социальной сети «ВКонтакте» Юра Аристов, Влад Ситдилов, Гриша Данишевский и Артем Силин, как настоящие журналисты, брали интервью у звездных гостей: Тутты Ларсен, Анны Семенович, Антона Беляева и Дмитрия Диброва. А 22 марта в эфире утренней программы «Все на Матч!» на телеканале МАТЧ ТВ Влад Ситдилов смог осуществить свою мечту — стать ведущим своего любимого канала. Вместе с Марией Командной они обсудили последние спортивные новости.

Целевая аудитория

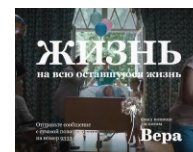
Мужчины и женщины, 20–50 лет, РФ.

Результаты

Фонд опубликовал в YouTube и запустил рекламную кампанию в социальных сетях по продвижению видеоролика «Молодые люди с синдромом Дауна разрушают стереотипы»; сделал рассылку пресс- и пост-релиза по базе более 100 онлайн-СМИ; договорился об участии ребят с синдромом Дауна в качестве соведущих новостей с телеканалами «Дождь» и МАТЧ ТВ, а также журналистов в проекте VK Live с социальной сетью «ВКонтакте»; привлек к участию медийных людей с положительной репутацией. Ролик «Молодые люди с синдромом Дауна разрушают стереотипы» собрал более 1 000 000 просмотров. Сотни тысяч зрителей увидели ребят с синдромом Дауна в новостях на телеканалах «Дождь» и МАТЧ ТВ. Более 60 000 людей в прямом эфире проекта VK Live социальной сети «ВКонтакте» узнали о возможностях молодых людей с синдромом Дауна, которые не испугались брать интервью у звезд. PR-кампания проекта #МЕДИАСИНДРОМ имела вирусный эффект: даже спустя месяцы упоминания проекта встречались в онлайн-СМИ, ролик до сих пор набирает просмотры, в фонд обращаются журналисты из различных СМИ и просят об интервью ребят, принимавших участие в съемках ролика. Более 4000 публикаций в социальных сетях, блогах и видеохостингах. Более 15 эфиров на радио и в федеральных телеканалах, прямой эфир в проекте социальной сети «ВКонтакте» VK Live. Более 100 публикаций в онлайн-СМИ.

1 место

Номинация:
Медиаэффективность



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Вера

благотворительный фонд помощи хосписам

Благотворительный фонд
помощи хосписам «Вера»

Решаемая проблема

Помощь хосписам, неизлечимо больным детям и взрослым — пациентам хосписов.

Цель

Сбор средств на уставную деятельность Фонда помощи хосписам «Вера» (помощь хосписам, неизлечимо больным детям и взрослым — пациентам хосписов), а также информирование общества о том, как много можно сделать для тех, кого нельзя вылечить.

Решение

В этой кампании мы отказываемся от нашего многолетнего слогана «Если человека нельзя вылечить, это не значит, что ему нельзя помочь», который мы использовали во всех рекламных материалах. Нам кажется, что за 7 лет мы смогли рассказать людям, что помочь можно, если вылечить нельзя. В 2017 году принято решение выходить на медийный рынок с новой коммуникационной стратегией: «Жизнь на всю оставшуюся жизнь». Это новый этап, цель которого — рассказать людям, что там, где помогают в конце жизни, там не смерть, там жизнь большой концентрации.

Целевая аудитория

Деловая аудитория (предприниматели, владельцы бизнеса, топ-менеджеры, руководители компаний); женщины 30+ с детьми; мужчины 30+; творческая интеллигенция, лидеры мнений.

Результаты

Результатом должно стать увеличение числа пожертвований на уставную деятельность фонда.

1 место

Номинация: Кампании



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Соберись и борись

информационная кампания

Горячая линия помощи онкобольным и их близким 8-800-100-0191

РА АДВ — разработка макета, Russ Outdoor — изготовление и размещение плакатов «Соберись и борись» для АНО «Проект СО-действие»

Решаемая проблема

Недоступность психологической, информационной и юридической поддержки для онкологических больных и их близких.

Цель

Информирование тяжелобольных людей, а также их близких о возможности бесплатно получить консультацию психолога, юриста по медицинскому праву по номеру горячей линии 8-800-100-0191. В борьбе с раком страшно быть одиноким. Каждый, кто столкнулся с болезнью, должен иметь возможность получить поддержку опытного специалиста.

Решение

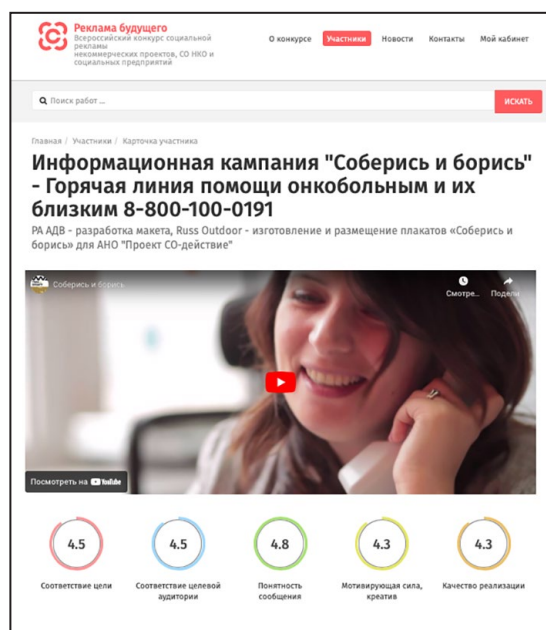
В рамках кампании «Соберись и борись» были созданы уличные баннеры с номером горячей линии, портретом онкологической пациентки, проходящей лечение, и слоганом «Соберись и борись». Баннеры были размещены вдоль многих магистралей Москвы.

Целевая аудитория

Люди, столкнувшиеся с раком: сами пациенты, их близкие, семьи. Все те, кто проходит лечение, кому необходима психологическая поддержка, информационная или юридическая консультация.

Результаты

Увеличение количества звонков на горячую линию помощи онкобольным 8-800-100-0191 в два раза. Запоминающийся слоган и баннер стали «визитной карточкой» горячей линии. Охват кампании — более 5 млн москвичей!



1 место

Номинация: Эмбиент



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Больше, чем знак

социальный ролик

Y&R для DISLIFE

Решаемая проблема

Зачастую на парковочных местах для инвалидов оставляют машину люди, не имеющие на это право. На момент создания ролика — 2015 год — эта проблема была еще более актуальной, сейчас законодательство ужесточилось, но нарушители все равно находят возможность его обойти.

Цель

Привлечь внимание к проблеме парковочных мест для инвалидов, которые занимают люди, не имеющие на это права, а также к петиции за ужесточение наказания за незаконную парковку на местах для инвалидов.

Решение

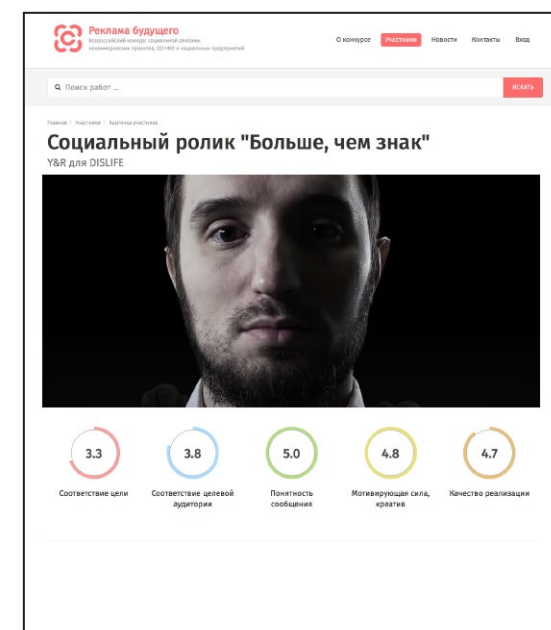
В рамках рекламной кампании был проведен социальный эксперимент, призванный изменить отношение водителей к парковочным местам для инвалидов. Когда человек неправомерно пытался занять парковочное место для инвалида, знак «оживал» — появлялась голограмма с изображением человека на инвалидной коляске — он произносил речь. Например: «Стой! Что ты делаешь? Я не просто знак на асфальте».

Целевая аудитория

Водители, которые неправомерно занимают парковочные места для инвалидов.

Результаты

Эксперимент был проведен в крупнейших торговых и деловых центрах столицы, в том числе в крупнейшем в Европе ТЦ «Авиапарк». Также о ролике узнали за пределами России. Он стал победителем фестиваля «Каннские львы». А также был показан в одной из автошкол Австрии.



1 место

Номинация:
Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Дети на защите взрослых: крокодил

вирусный ролик про симптомы инсульта

Видеостудия Mozga.ru для Фонда по борьбе с инсультом ОРБИ

Решаемая проблема

Если вовремя заметить симптомы инсульта — можно предотвратить смерть и тяжелую инвалидизацию человека. Поэтому важно каждому знать эти симптомы, так можно спасти жизни. Но действительность такова, что мы отбрасываем полезную информацию, посчитав ее неважной или неинтересной.

Цель

Привлечь внимание широкой аудитории к трем признакам инсульта нетривиальным запоминающимся способом.

Решение

Было решено снять вирусное видео, которое бы показало: 1.) что у инсульта простые симптомы, которые может запомнить даже ребенок; 2.) что проще запомнить эти симптомы инсульта, чем гадать, что случилось с человеком. Ролик построен на известной игре «Крокодил». Часть детей, принявших участие в проекте, была собрана по знакомым и друзьям, другая — из профессиональных кинодетей. Ребятам объяснили, что такое инсульт, его симптомы, после чего их попросили показать это своим родителям. Задача последних — угадать загаданное. Неосведомленность родителей позволила нам получить их абсолютно реальные эмоции в момент разгадки.

Целевая аудитория

Интернет-пользователи, пользователи социальных сетей, потребители развлекательного контента.

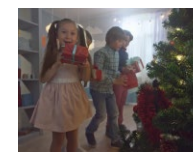
Результаты

Ролик «Дети на защите взрослых» охватил аудиторию более 17 млн человек (ведущие блогеры, врачи, активные мамы, селебрити, местные и мировые паблики), из них более 1,5 млн посмотрели видео и проявили реакцию — поставили лайк, репостнули

и прокомментировали. Реакция однозначно положительная, люди поделились собственным опытом переживания трагедии инсульта, высказывали благодарность и говорили, что ролик очень важен. Ролик вошел в десятку лучшей социальной рекламы в 2017 году по версии Sostav.ru — спецпроект «Итоги года — 2017». Ролик опубликовали блогер-психолог Лариса Суркова (1,2 млн подписчиков), Ровшан Аскеров, блогер-мама Ирина Акопян (13 млн подписчиков), врач Владимир Животов, Вести-Медицина, Состав.ru и многие другие. Анастасия Клименко, PR-директор, Digital-агентство Dalee: «Использовать детей в социальной рекламе уже давно стало традиционным явлением, так как это гарантирует повышенное внимание людей. Однако далеко не всем удастся найти для ролика такое решение, которое помогло бы заинтересовать аудиторию. Студия Mozga, на мой взгляд, в этом видео сделала акцент не столько на детях, сколько на реальных эмоциях их родителей. И она не ошиблась. В реальной жизни мы редко стремимся понять друг друга, а ведь это может помочь спасти чью-то жизнь. А важное место детей в нашем обществе, их коммуникации сложно так ярко отразить без ответной реакции взрослых людей. Поэтому такие ролики, как для программы «Дети на защите взрослых», и продвижение этих программ очень важны».

1 место

Номинация:
Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Подарки связывают руки

McSapp Moscow, Московская школа кино для Благотворительного фонда «Дети наши»

Дарите навыки!

Решаемая проблема

Цель акции «Дарите навыки вместо игрушек», в рамках которой был снят ролик, — сократить непрофессиональную и вредную помощь детям-сиротам, организуемую компаниями перед Новым годом, показать альтернативные способы поддержки детей-сирот и помочь компаниям организовать новогодние благотворительные акции в эффективном формате.

Цель

Привлечение внимания общества к системной и осознанной помощи детям, живущим в детских домах.

Решение

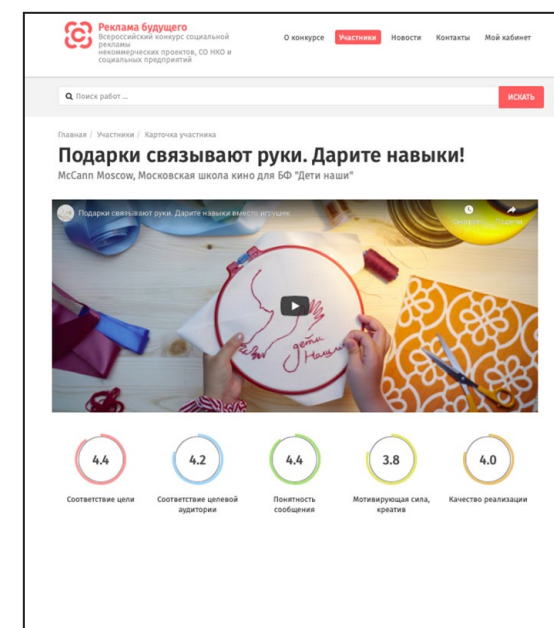
Вместо новогодних сладких подарков и игрушек финансово поддержать работу разных кружков в детских домах, тем самым помочь детям овладеть навыками, которые пригодятся в самостоятельной жизни.

Целевая аудитория

Сотрудники компаний, в которых мы проводили акцию «Дарите навыки вместо игрушек».

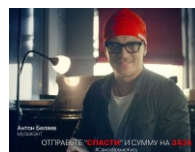
Результаты

В декабре в акции приняли участие 13 компаний. Всего было собрано 7 12 747 рублей, которые будут направлены на работу творческих, профориентационных и спортивных кружков в Шаталовском и Сафоновском детских домах (Смоленская область).



1 место

Номинация: Видео/аудио



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

#самоевремяжить

проморолик Фонда борьбы с лейкемией
Фонд борьбы с лейкемией

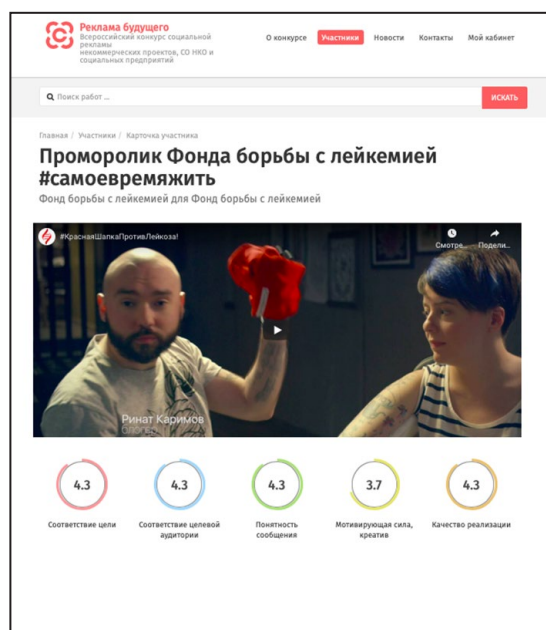
Решаемая проблема
Поддержка больных раком крови.

Цель
Информирование аудитории о существовании Фонда борьбы с лейкемией, повышение узнаваемости, фандрайзинг через SMS.

Решение
Социальный ролик, информирующий о существовании Фонда и о способах помощи его подопечным.

Целевая аудитория
Мужчины и женщины, 18–5 лет, проживающие в России.

Результаты
Значительно расширили аудиторию, повысили осведомленность, помогли более 100 пациентам.



1 место

Номинация: Принт



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Донор теплой одежды

Коммуникационная группа MOVIE (Anybodyhome!) для RUSS OUTDOOR

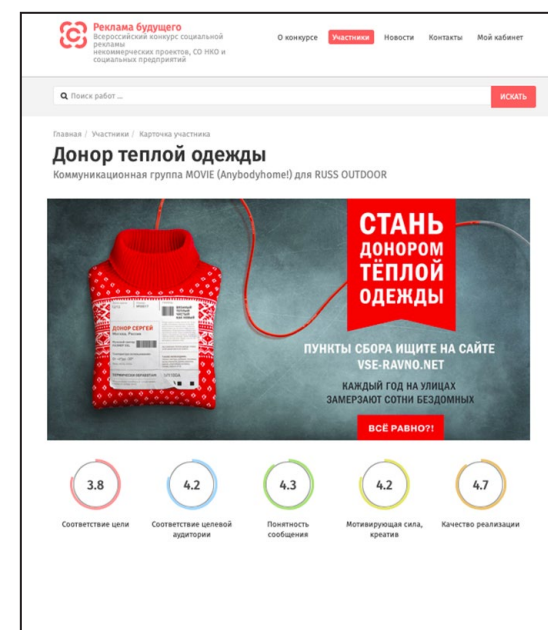
Решаемая проблема
Найти людей для организации пунктов сбора теплой одежды.

Цель
Привлечь москвичей к сбору теплой одежды для тех, кто в силу различных обстоятельств оказался без крова над головой.

Решение
Каждый год зимой сотни бездомных замерзают на улицах. Теплая одежда для них — жизненная необходимость. Кампания призывает горожан не проходить мимо чужой беды и стать «донором» теплой одежды. Участие в сборе одежды сравнивается с процедурой донорства крови, ведь благодаря такой помощи может быть спасена чья-то жизнь.

Целевая аудитория
Жители больших городов, 18–45.

Результаты
Кампания была запущена в 2012 году, и информация размещается более чем на 100 поверхностях в Москве по сей день.



1 место

Номинация: **Принт**



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Узнай всю правду об инсульте

Павел Хохлов
для Фонда по борьбе
с инсультом ОРБИ

Решаемая проблема

Не все знают про симптомы инсульта и про работу горячей линии фонда ОРБИ

Цель

Каждый житель России должен знать симптомы инсульта и телефон горячей линии по инсульту.

Решение

Максимальное размещение социальной рекламы: наружное, ТВ, Интернет.

Целевая аудитория

Все аудитории.

Результаты

Чтобы жители РФ научились своевременно реагировать на инсульт и вовремя вызывать скорую помощь. А те, кто уже столкнулся с проблемой, — знали, что есть горячая линия, где оказывают психологическую и юридическую поддержку, знали, что не одни на это планете.

Планы / Участники / Карточка участника

Узнай всю правду об инсульте
Павел Хохлов для Фонда по борьбе с инсультом ОРБИ

ЗАПОМНИТЕ СИМПТОМЫ ИНСУЛЬТА
ВЫ СМОЖЕТЕ СПАСТИ ЧЬЮ-ТО ЖИЗНЬ

Не может улыбнуться? Уголок рта опущен? Не может поднять обе руки? Одна ослабла? Не может разберечь прозвонившие свое имя? У врачей есть только 4,5 часа чтобы спасти жизнь. Больного.

Срочно вызовите скорую помощь 103

УЗНАЙТЕ ВСЕ ОБ ИНСУЛЬТЕ
НА ГОРЯЧЕЙ ЛИНИИ: 8-800-707-52-29

ОРБИ ФОНД ПО БОРЬБЕ С ИНСУЛЬТОМ

www.orbifond.ru @orbifond

3.8 Соответствие цели
3.5 Соответствие целевой аудитории
4.3 Понятность сообщения
3.5 Мотивирующая сила, креатив
4.0 Качество реализации

Наши партнеры за 2018–2020 годы



2021 год. 4-й конкурс «Реклама Будущего»

Владимир Вайнер

Директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway



Конкурс «Реклама Будущего» — это линза, через которую можно увидеть другой мир. Мир, в котором некоммерческие организации и социальные предприятия вместе и при поддержке заинтересованных сторон решают социальные проблемы и делятся этими решениями через масштабные и точечные информационные кампании. «Реклама Будущего» — это проект, в котором под социальной рекламой мы понимаем только рекламу, в которой есть объект рекламирования — социальные программы и проекты НКО и социальных предприятий. И такая фокусировка помогает увидеть самые яркие, серьезные и честные работы. На сайте конкурса можно найти примеры и кейсы, которые могут вдохновить НКО на новые коммуникации и социальную рекламу, помогут сделать выбор донорам социальных программ и подскажут медиа, в какой фонд обратиться с предложением об информационной поддержке.

Пусть в будущем зритель выбирает медиа, в которых будет преобладать социальная реклама! Пусть вся реклама будет рекламой социальных программ и проектов, создаваемых бизнесом вместе с НКО и по инициативе НКО и социальных предприятий!

Артем Шадрин

НИУ ВШЭ, старший директор по инновациям



Социальная реклама является одним из востребованных инструментов масштабирования деятельности НКО, позволяя привлекать новых сторонников, сотрудников и волонтеров, а также расширять объемы благотворительных пожертвований и общественной поддержки.

Победители конкурса «Реклама Будущего» наглядно демонстрируют эффективность социальной рекламы, своим успехом мотивируя к использованию этого механизма как некоммерческие организации, так и бизнес, реализующий программы КСО, а также органы власти, отвечающие за поддержку НКО и решение задач в социальной сфере!

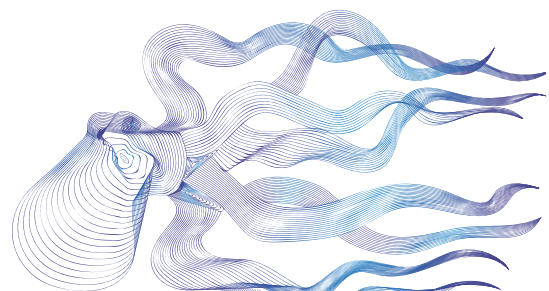


Moscow international advertising festival LIME

Стартовал XI сезон
международного фестиваля
социальной рекламы LIME.

- Начало приема работ
- 1 декабря 2020 г.
- Дедлайн приема заявок
- 12 апреля 2021 г.

Все работы участников
принимаются на сайте:
www.limefestival.ru



ОКТОПУС

захватывающий канал

Видеопроект центра «Благосфера»

Для всех, кто работает в некоммерческом секторе или интересуется его тематикой.

Профессиональные новости

Экспертиза

Международные и российские тренды

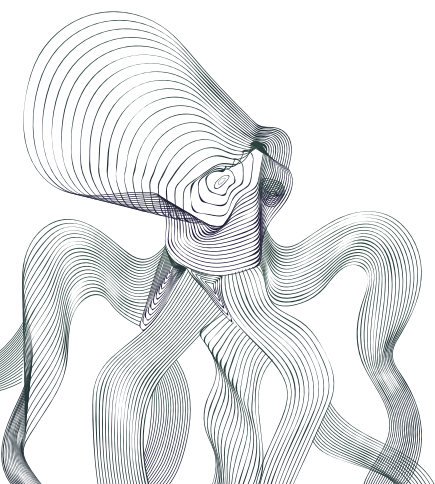
Технологии

Возможности для роста

Пилот – ноябрь 2020



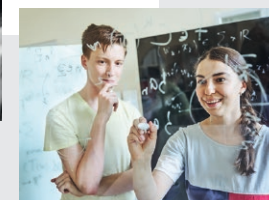
Регулярные выпуски –
на канале YouTube Благосферы



КОНКУРС ФОТОИСТОРИЙ



**ОБЪЕКТИВНАЯ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ**



**ДАВАЙТЕ ВМЕСТЕ
СОБЕРЕМ ЯРКУЮ
ПАЛИТРУ ОБРАЗОВ
СОВРЕМЕННОЙ
ФИЛАНТРОПИИ
И ПОКАЖЕМ, КАКОЙ
ИНТЕРЕСНОЙ
И МНОГООБРАЗНОЙ
МОЖЕТ БЫТЬ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ!**

Подробная информация
о конкурсе на сайте
www.donorsforum.ru



Сборник работ — победителей Всероссийского конкурса социальной рекламы СО НКО и социальных предприятий «Реклама Будущего» 2018–2020 гг. издан Фондом развития медиапроектов и социальных программ Gladway с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

Дизайн и верстка: WOWHOUSE.RU Тираж: 800 экз. Москва, 2020

рекламабудущего.рф adfuture.ru



Реклама
будущего

Всероссийский конкурс
социальной рекламы СО НКО
и социальных
предпринимателей



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ