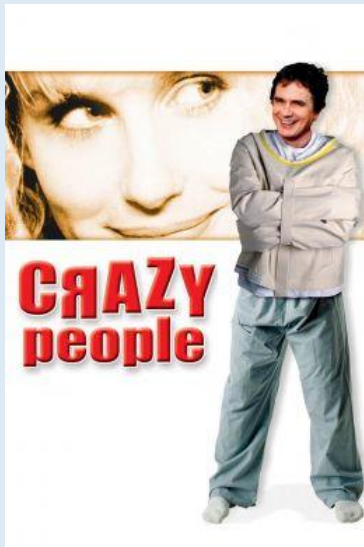


# **СМИ. Социальная реклама**

# Функции СМИ

- рынок идей,
- информационная повестка дня,
- сторожевой пес общественных интересов,
- распространение информации,
  - мобилизация.

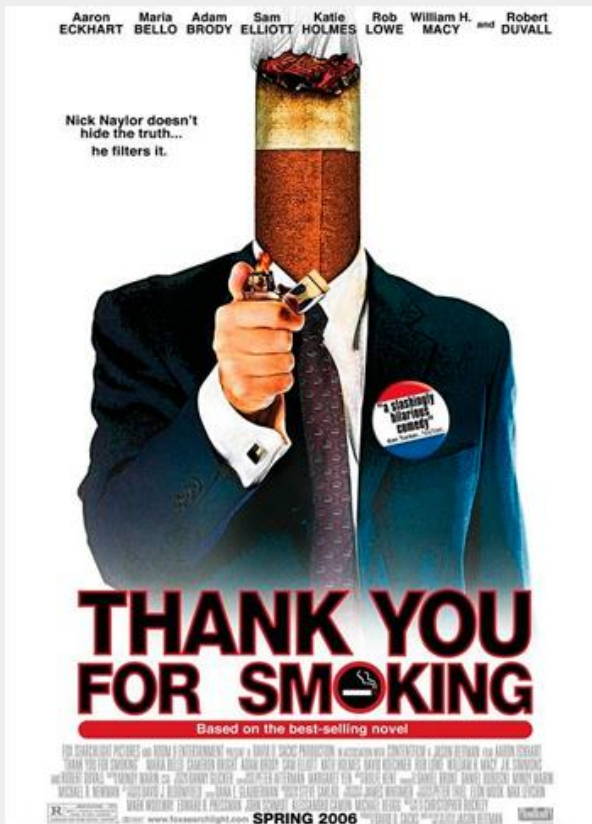
# Психованные (Crazy People), 1990 год



- Главному герою – автору рекламных сообщений надоело постоянно врать потребителям. Он решает бороться за правду и начинает писать честные слоганы, которые, к слову, хорошо поднимают продажи.

- *Просмотр видеоролика*

# «Здесь курят»



Профессиональные обязанности Ника – лоббировать табакокурение и сигареты всюду и везде.

Работёнка очень специфичная, ему приходится день за днём вступать в открытый конфликт с противниками курения, не моргнув глазом, он назовёт вам 20 причин начать курить прямо сейчас. В деле промотирования сигарет он очень уж хорош, его зовут в ток-шоу, он получает выходы в фильмах.

Только самому Нику курение нисколько не интересно, было бы только на что кормить семью. Работа есть работа.

**ФИЛЬМ - АНТИПРОФИЛАКТИКА**

Год: 2005

производство: США

режиссер: Джейсон Райтман

продолжительность: 92

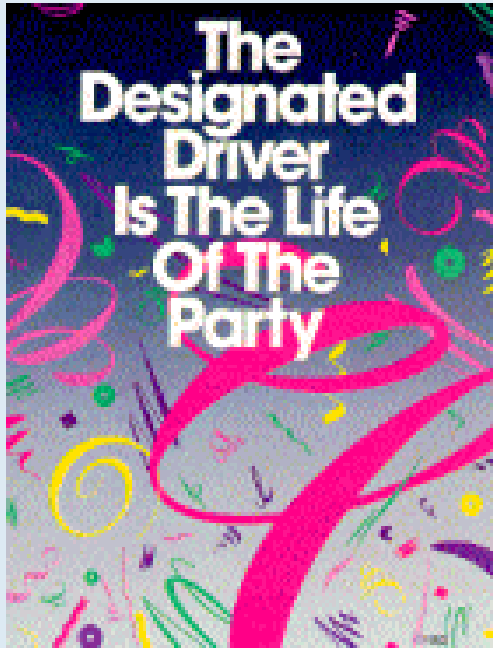
жанр: драма, комедия



# Культовый сериал «Скорая помощь»

- Дает зрителю возможность понаблюдать за жизнью врачей и пациентов,
- Заглянуть за кулисы отдельно взятой клиники.
- Сериал затрагивает общественно значимые темы: *война, криминал, расизм, алкоголизм, наркомания, СПИД, аборты, эвтаназия...*
- Герои оказываются в непростых ситуациях и зачастую должны решать вопросы жизни и смерти.

## Модуль поведения «Трезвый Водитель»



- В проекте участвовали:
  - Телекомпании ABC, CBS, NBC;
  - Студии Голливуда;
  - Основные печатные издания, например, «The New York Times».
- Модуль использовался в эфире более чем 160 наиболее рейтинговых праймовых телепрограмм.
- При целевом расходовании \$300 000 ежегодно, использовано эфирного времени более чем на \$100 000 000.

\* выбранный трезвый водитель – жизнь вечеринки.

### ДТП «в состоянии опьянения»:

- В 1988 году - 23 626 погибших.
- В 1992 году - 17 858 погибших.
- В 1994 году - 16 580 погибших.



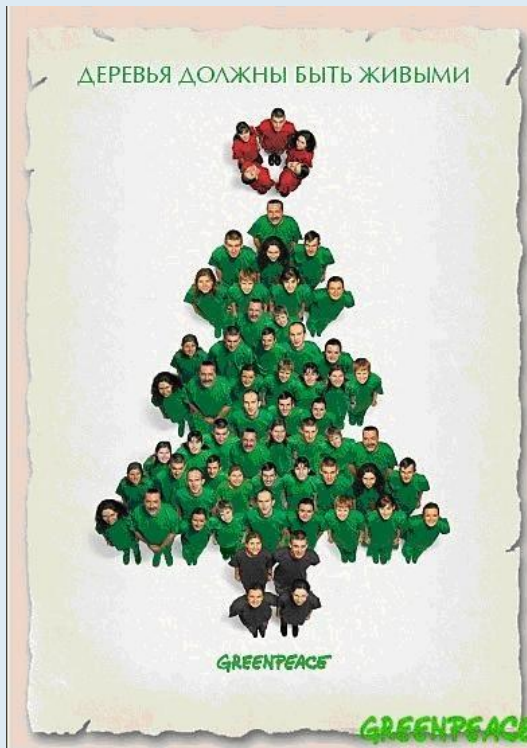
DESIGNATED DRIVER

# **Определение социальной рекламы**

- • Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества**
- Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе**

# Социальная реклама экологических организаций международного уровня, действующих в России

## ■ Гринпис и социальная реклама



*Оригинальная концепция новогоднего поздравления*

*(открытки, календари отпечатаны на бумаге из вторсырья)*

*Российская федерация  
Поздравляем с Новым годом!*

© Greenpeace

**Примечание:**

Вторсырье - отходы производств, быта, продуктов жизнедеятельности человека и животных, которые пригодны для дальнейшей переработки



# Примеры социальных рекламных кампаний



**Каждые 60 секунд вымирает вид.  
Каждая минута на счету**

**Вырубка лесов и воздух, которым  
мы дышим:  
пока не стало слишком поздно**



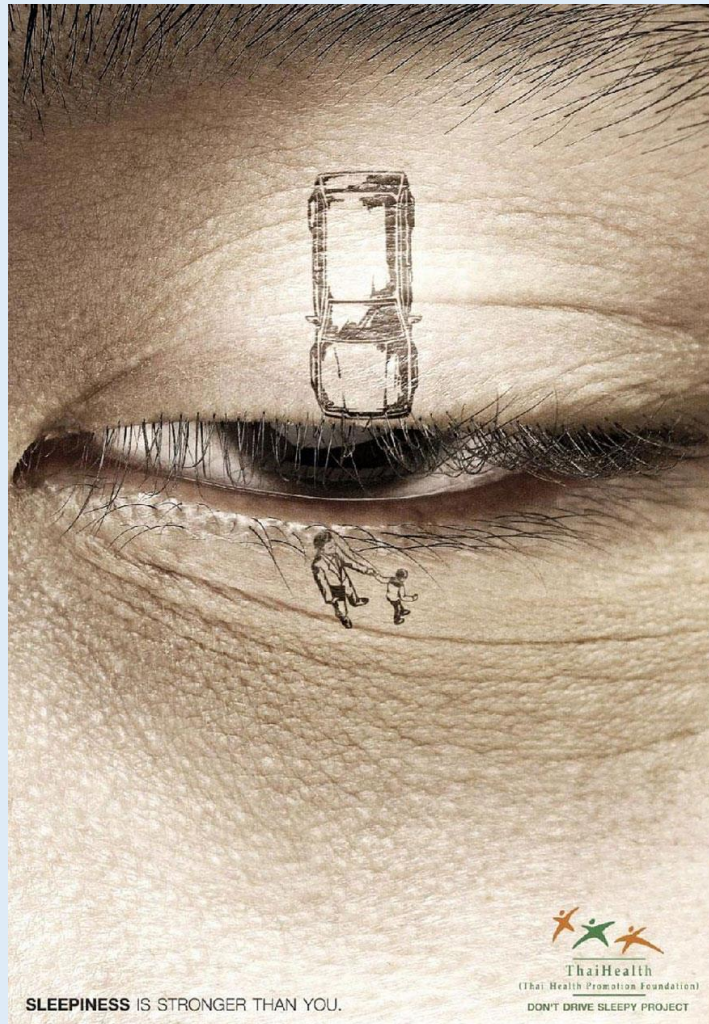
**Несоблюдение дистанции того не стоит.  
Пропустите грузовик**



Жертвы пыток такие же люди, как вы и я  
Остановите насилие: Не пейте за рулём



# Сон сильнее Вас. Не водите машину в сонливом состоянии



SLEEPINESS IS STRONGER THAN YOU.

  
ThaiHealth  
(Thai Health Promotion Foundation)  
DON'T DRIVE SLEEPY PROJECT

Elm Grove Police Department:

**Радар совместили с социальной рекламой.  
На табло высвечивается скорость проезжающего  
мимо авто и сообщение «46 дней в госпитале».**

*Слоган: чем медленнее, тем лучше!*



# Дорожная полиция города Бангалор: Не разговаривайте во время вождения



**Пристегните ремни.**



**Останьтесь в живых**



# Примеры социальной рекламы российских общественных организаций



Новосибирская региональная общественная организация «Форпост» - фонд родственников пострадавших в автоавариях.



**Миссия фонда:** *уменьшить на дорогах Новосибирска и Новосибирской области количество ДТП, в которых травмируются и гибнут люди, путем пропаганды и работы с органами власти, СМИ, бизнесом и населением.*

# Социальная рекламная акция против наркотиков под слоганом «Петербург за здоровую жизнь»



Акция организована общественной организацией «Взгляд в будущее», г. Санкт-Петербург



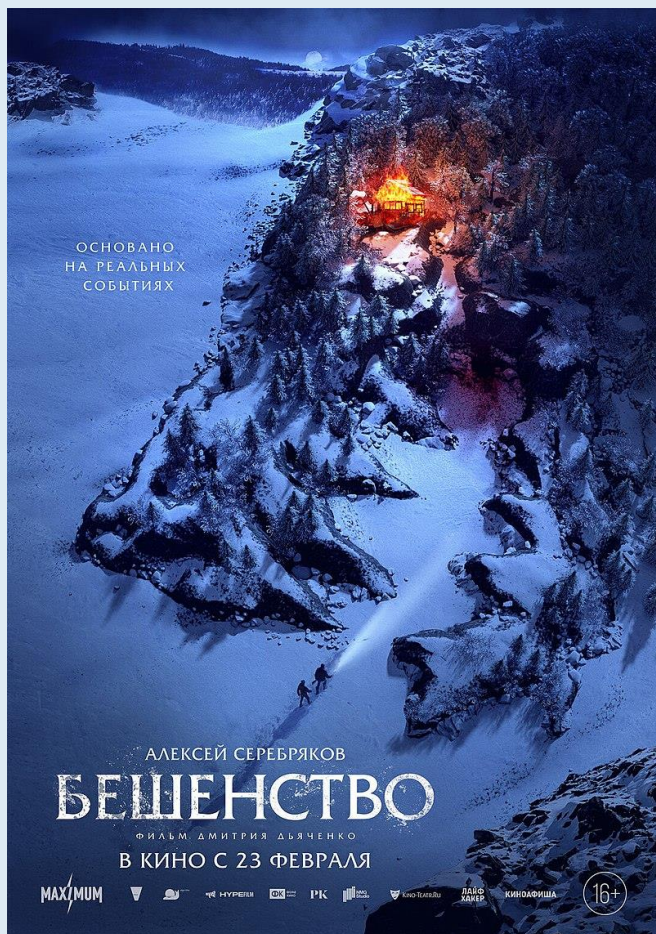
По мнению экспертов в сфере социальной рекламы, столь устрашающие плакаты вгоняют людей еще в большее уныние, кажется, что ситуация совершенно безвыходно и лучше уже не будет.

# Мелодрама «Ищу тебя», 2010 года (Россия)



- На 45 минуте фильма вставка про вред алкоголя, признаки алкоголизма и советы, как не стать алкоголиком.
  - Попытка российского кино внедрить квант поведения «отказаться от потребления алкоголя».
- *Просмотр видеоролика*

# Фильм «Бешенство», производство Россия, 2023 год



- Фильм снят в январе 2021 года на Алтае, вышел в прокат 23 февраля 2023 года.
- Основой для сюжета послужили реальные события, произошедшие в Амурской области в 2019 году.
- В тайге разгорается эпидемия бешенства среди диких животных. В это время отец привозит своего сына в охотничий домик, чтобы передержать его там во время ломки. Вместе они оказываются в смертельной западне.
- *Рекомендуется к просмотру секретарям АНК, специалистам, занимающимся профилактикой наркомании*

Режиссёр фильма – Дмитрий Дьяченко, известный по кинотрилогии «Последний богатырь» и по фильму «Чебурашка»

# Социальный проект «Автотрезвость»



- реализуется в России с 2013 года по инициативе Международного альянса за ответственное потребление алкоголя устойчивой командой экспертов.

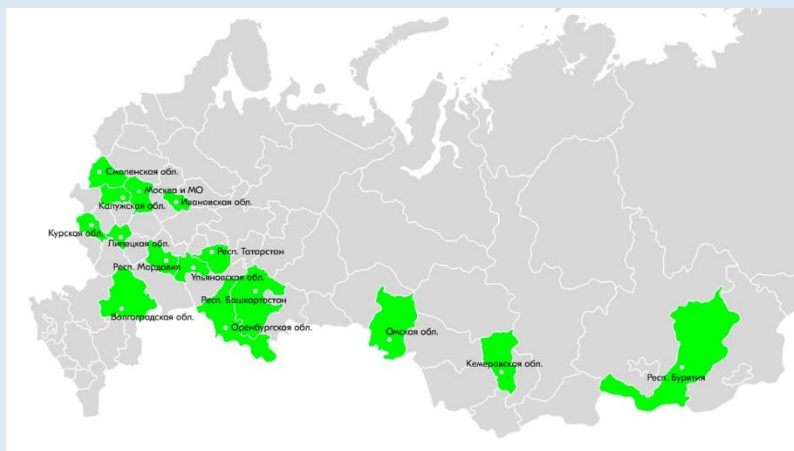
**Цель проекта:** содействовать снижению ДТП с участием нетрезвых водителей через обеспечение преподавателей автошкол, наркологов, волонтеров информационными материалами и методиками проведения занятий с курсантами автошкол, водителями, журналистами и общественностью, а также для использования в СМИ.

**Задачи проекта:** Внедрение модуля «Автотрезвость: вождение и алкоголь несовместимы» в программу автошкол (лекционная и практическая части) и просветительская деятельность для населения за пределами автошкол на основе контента упражнений учебного модуля.

За 1,5 часа специального занятия в автошколах кандидаты в водители получают исчерпывающую информацию по статистике нетрезвого вождения в России, о влиянии алкоголя на организм водителя, о законодательной ответственности за вождение в нетрезвом состоянии и о роли каждого из нас в предотвращении ДТП с участием водителей, находящихся в состоянии алкогольного опьянения.

*Лекция, видеоролики, упражнения со специальными очками, передающими эффект алкогольного опьянения без единой капли алкоголя, дискуссии в классе, а также информационные кампании помогают будущим водителям лучше понять проблему и сделать правильный выбор: пить-нельзя-рулить.*

## В проекте участвуют 16 регионов РФ



## Антиалкогольная кампания в Республике Бурятия, октябрь 2022 год

- С 2020 года оператор проекта – Автономная некоммерческая организация «Центр развития социальных инициатив «Зеленый круг». Стратегию развития проекта «Автотрезвость» и программу реализации определяет Координационный совет, в который входят представители компаний доноров (Ассоциация производителей пива, AB InBev Efes, Пивоваренная компания «Балтика» и HEINEKEN).



*Efes Rus в 2013 году запустил социальную кампанию против управления транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения «Вождение и алкоголь несовместимы».*





**СНОВА СЕЛИ ПЬЯНЫМИ ЗА РУЛЬ**

2017	619	2018	625
человек		человек	

НАИБОЛЬШИЙ «ВСПЛЕСК» НЕПРЕЗВЫХ ВОДИТЕЛЕЙ ВОЗНИКАЕТ В ПРАЗДНИЧНЫЕ ДНИ, ВЫХОДНЫЕ И ПО ВЕЧЕРАМ

В ОСНОВНОМ ПЬЯНЫМИ ЗА РУЛЬ САДЕТСЯ МУЖЧИНЫ

**ЗА ДВА ГОДА СУД ЗА РЕЦИДИВ ПЬЯНОЙ ЕЗДЫ ПРИГОВОРИЛ**

ТЮРЕМНЫЙ СРОК	100
САЖАЛЕНЦЕВ	
ОБЩЕСТВЕННЫЕ РАБОТЫ	526
САЖАЛЕНЦЕВ	
ШТРАФЫ (200-250 тысяч рублей)	70
САЖАЛЕНЦЕВ	

АВТОМОБИЛЬ ВОДИТЕЛЯ, ПОВТОРНО ЗАДЕРЖАННОГО В СОСТОЯНИИ ОПЬЯНЕНИЯ, ИЗЪЕМАЕТСЯ У НАРУШИТЕЛЯ И МОЖЕТ БЫТЬ ВОЗВРАЩЕН ЕМУ ТОЛЬКО ПО РЕШЕНИЮ СУДА

SKR.SU



# Лейтмотивом кампании «ПИТЬНЕЛЬЗЯРУЛИТЬ» в 2022 году выступает поэзия.



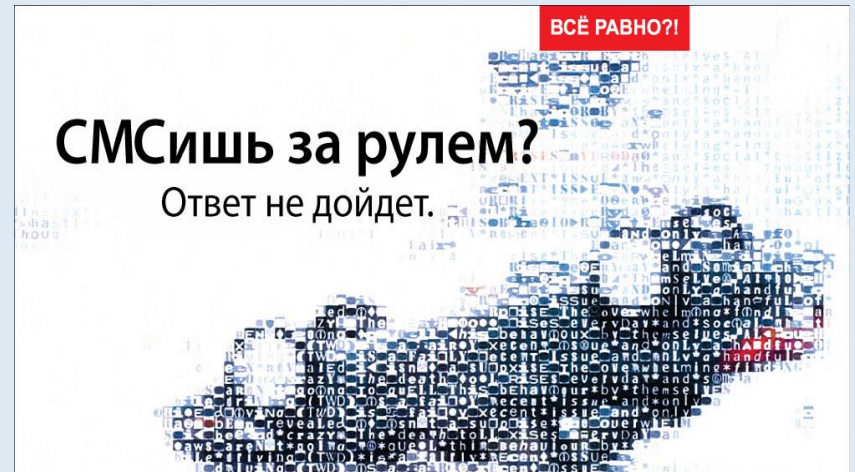
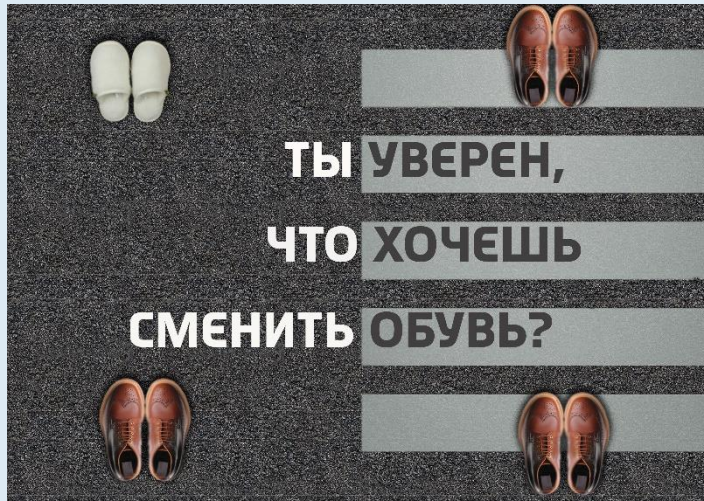
Члены Ассоциации производителей пива сняли короткометражный фильм, рассказывающий о культуре ответственного поведения водителей.

*Герой едва не сел за руль после вечера в баре, но вовремя остановился. Внутренний голос, – к которому прислушиваются не только творческие люди, но и каждый из нас – подсказал герою, как стоит действовать. Путь развития и открытий вместо опасного вождения – вот правильный выбор.*

- *Просмотр видеоролика*

## «ПИТЬНЕЛЬЗЯРУЛИТЬ»

# Профилактика ДТП



# Всем нетрезвым водителям посвящается

- Просмотр видеоролика

*«Часто водите машину в нетрезвом состоянии?»*

# Влияние социальной рекламы

- Главным недостатком социальной рекламы является сложность оформления содержания.
- Интерес общества привлекается путем построения сложных тезисов, понять которые можно переосмыслив посыл.



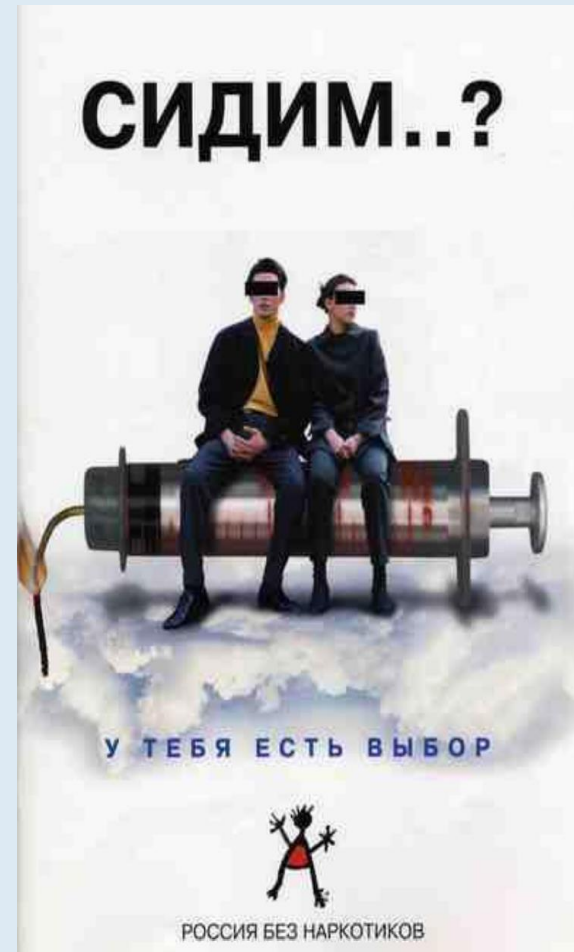


# НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА СТАНОВИТСЯ ПРОПАГАНДОЙ !!!

## ОШИБКИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ:

- Поддержка стереотипов
- Фокус на последствиях и атрибутах проблемы, шок
  - Нереалистичные сообщения про выбор
- Пугающая статистика и фатальность сообщений
  - Недостаточная сегментация целевой группы и типологий проблем

# Фокус на последствиях и атрибутах проблемы, шок



НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА

# Фокус на последствиях и атрибутах проблемы, шок



НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА

# Фокус на последствиях и атрибутах проблемы, шок





# Страх, запугивание болезнями



**НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА**

## Страх, запугивание болезнями

### Реклама сигарет



*В подобной рекламе сигарета выступает как символ красивой жизни, роскоши, высокого социального статуса. Чтобы приобщиться к этим ценностям всего лишь надо купить сигареты.*



**Анти табачная реклама обещает или болезни, или смерть. Отсутствие положительной составляющей действует угнетающе, особенно на фоне жизнеутверждающей рекламы сигарет.**

## Альтернативы шоку – парадокс и метафора



Бразильское отделение агентства Publicis разработало социальную кампанию против употребления наркотиков в рамках инициативы университета Mackenzie.

В рамках кампании, агентство произвело размещение контейнеров для мусора, на которых были наклеены стикеры с изображением людей. Таким образом, кидая мусор «в голову человека», аудитории давалось понять, чем занимаются наркоманы.



*Натуралистичная кампания против наркомании прошла в институтских туалетах в Лиссабоне (Португалия), 2006г. Зайдя в туалет между лекциями, студенты могли видеть там пугающую картину - наркоманов, которые принимают дозу. Разработанная Leo Burnett кампания была приурочена к конгрессу об умственном и социальном здоровье, а также наркотической зависимости, о чем сообщалось в рекламном тексте.*

## НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА

# Употребление отрицательных частиц



**ВЕРНИТЕ  
УКРАДЕННОЕ  
ДЕТСТВО**

**СКАЖИТЕ НАРКОТИКАМ**

**НЕТ**

**НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА**

# Употребление отрицательных частиц

Слово «НАРКОТИК» происходит от греческого слова «нарке», которое означает «сон».

Наркотики - это вещества синтетического или природного происхождения, изменяющие состояние сознания.

Они действуют на мозг и вызывают привыкание.



Наркомания - это хроническое заболевание, развивающееся в результате употребления наркотических средств, это болезнь не только физическая, но и социальная, психологическая.

Наркотики парализуют волю человека, он быстро теряет способность мыслить, становится опасным для самого себя и окружающих.

Есть 7 веских причин, сказать **НЕТ** наркотикам:

- ⚡ Наркотики не дают человеку мыслить самому за себя.
- ⚡ Наркотики толкают людей на правонарушения.
- ⚡ Наркотики отнимают реальное представление о счастье.
- ⚡ Наркотики уничтожают дружбу, разрушают семью.
- ⚡ Наркотики являются источником многих заболеваний.
- ⚡ Наркотики делают поведение человека неконтролируемым.
- ⚡ Наркотики являются препятствием духовному развитию.



«Здоровый человек – самое драгоценное произведение природы»



**В СЧАСТЛИВОЙ ЖИЗНИ  
НЕТ МЕСТА НАРКОТИКАМ!**



Главное в жизни - это здоровье!  
С детства попробуйте это понять!  
Главная ценность - это здоровье!  
Его не купить, но легко потерять.

НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА

# «Папа, не пей!»



## Нереалистичные сообщения про выбор



НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА



## Нереалистичные сообщения про выбор

**НА КРАЮ  
ОТЧАЯНИЯ:**

**У РАСПРОСТРАНТЕЛЕЙ НАРКОТИКОВ  
БУДУЩЕГО НЕТ!**



**НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА**

## Нереалистичные сообщения про выбор



**НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА**

# Недостаточная сегментация целевой группы и типологий проблем

**НЕЗАВИСИМЫЙ**


\*По статистике, из 100 наркоманов, подвергшихся лечению, только 3-5 человек в дальнейшем перестают принимать наркотики

**НЕУДАЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА**

# Недостаточная сегментация целевой группы и типологий проблем

**НЕ СТИРАЙ  
СВОЮ ЖИЗНЬ**

**В России от алкоголя и наркотиков ежегодно  
погибают более 50 тысяч человек**



# Необходимо НЕ ДОПУСКАТЬ в материалах размещения сообщений:

- о возможном или имеющемся положительном влиянии наркотиков на человека, о позитивном эффекте от потребления наркотиков

**!!! НЕЛЬЗЯ размещать материалы, из которых читатели или зрители могут подчерпнуть информацию о позитивных эффектах в состоянии опьянения (о необыкновенной яркости ощущений, психологической раскрепощённости, полете фантазии, «незабываемых» и «таинственных» ощущениях, возникающих после употребления наркотика!!!**

**!!! НЕЛЬЗЯ размещать рассуждения о существовании «безопасных способов употребления наркотиков», о наличии «легких» наркотиков и их возможной легализации!!!**

- о наркотиках как необходимости в сложившихся жизненных ситуациях;

**!!! НЕЛЬЗЯ размещать информацию о прибыльности и относительной безопасности этого криминального бизнеса!!!**

- о каких-либо преимуществах использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров;

- о местах изготовления и приобретения наркотических средств;

- о способах, методах разработки, изготовления и использования наркотических средств;

- о лекарственных средствах, использование которых может вызвать наркотический эффект;

- о потребителях наркотиков, добившихся славы или успеха;

- привлекающих внимание к финансовым прибылям наркоторговцев;

- преуменьшающих вред от потребления наркотиков;

- дискредитирующих опыт профессиональных наркологов, потому что они «никогда не пробовали».

## **Показатели неэффективного воздействия, неэффективного послания в рекламе**

- **Фокус на сохранение безопасности, не на проблеме**
- **Расстройства сна, ухудшение концентрации внимания**
- **Немотивированное беспокойство, тревога**
- **Отсутствие реалистичности из-за блокирующего страха**
- **Раздражение, протест, вытеснение**
- **Вызов «реактивных» эмоций, не эмоциональных состояний и ценностей**
- **Отсутствие реакции и чувств поддержки**
- **Оставление героев в неразрешенной ситуации, без выхода и форм контроля**
- **Тотальность статистики, предопределенность, акцент на последствиях**
- **Вопрос, на которой невозможно и не нужно отвечать**

# И наоборот. Ваша реклама хороша, если Вы достигались

## *Вы достигались, если...*

- Вызвали эмоции и переживания
- Задействовали идентификацию, ассоциацию или проекцию
- Помогли сформировать суждение\отношение
- Дали поддержку и стимул действовать



## Идентификация

(у зрителя те же оценки, установки и чувства, что и у персонажа)

## Ассоциация

(у зрителя воспоминания \ переживания из своей жизни)



## Проекция

(зритель видит себя в персонаже и ситуации, приписывает свои переживания)



# Показатели эффективного воздействия

- Фокусировка на отношении к проблеме
- Убеждение, внутреннее согласие со смыслом, переоценка, установка
- Запоминание послания ролика, восприятие на ценностном уровне
- Эмпатичные чувства к героям и к Целевой группе
- Критичное осмысление ситуации и перенос на свою жизнь

**Умный не будет общаться с дурной компанией!**

**В плохой компании легко потерять свою честь и достоинство**

По заказу комитета по культуре и спорту с общественностью Ленинградской области

**STOP DRUG**

**ЧТО ВЫ ЗНАЕТЕ О СВОЁМ РЕБЁНКЕ?**

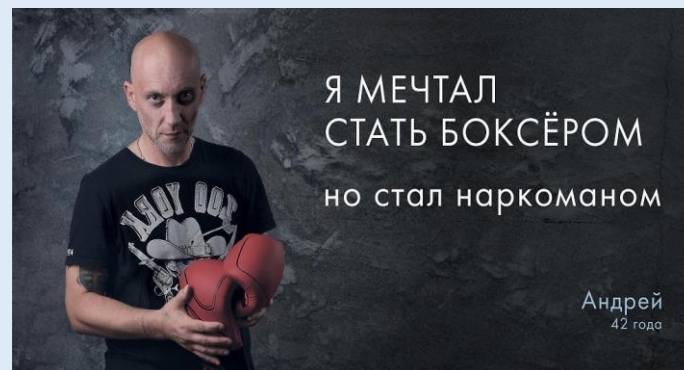
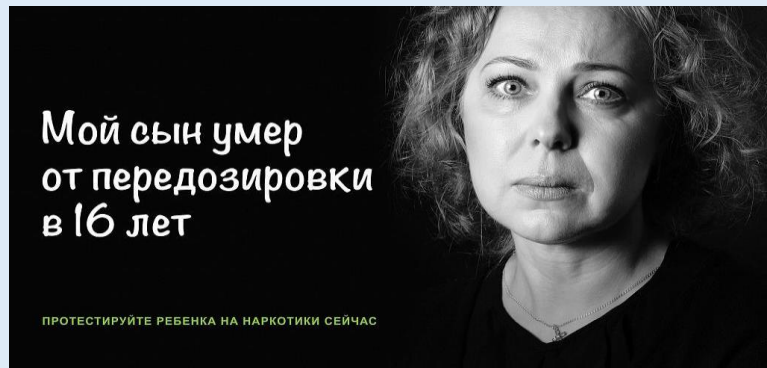
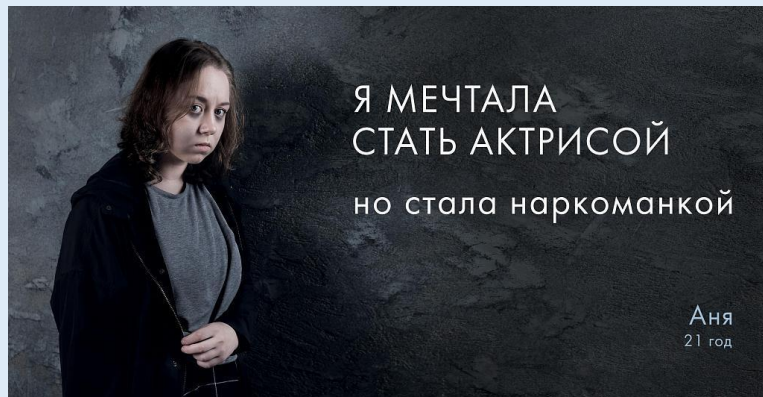
Как избежать теста на наркотики в школе?

**Вы можете не замечать**

что ваш ребенок попал в беду

Подростков часто втягивают в торговлю наркотиками в интернете

# Антинаркотическая реклама Московской области





ADHESIVE SIMULATING  
A HOLE IN THE GROUND,  
PLACED AT SEVERAL  
ENTRANCES AT  
MACKENZIE UNIVERSITY.

**1SOC.RU**

**Установка «дыр» на улицах Сан Пауло, чтобы подчеркнуть, чем являются наркотики — конец пути.**

# Сингапур против наркотиков



**Это решение – выделение медиа из среды.**

**Остановки – хороший товарищ, который может рассказать тебе о проблемах людей, пока ты ждёшь транспорт.**

**Это лучше, чем ты будешь лицезреть рекламу еды, к примеру. Особенно, если ты голоден. Будет появляться желание покушать и бешенство, если человек не имеет достаточно средств к существованию.**

**А социальная реклама – вклинится в ход твоих сиюминутных мыслей и охватит потоком, может быть, даже идей.**

**СДЕЛАЛ ЗАКЛАДКУ —**

**ЗАЛОЖИЛ СВОЮ**

**ЖИЗНЬ**

**СВОБОДА**

**УВАЖЕНИЕ**

**ДРУЗЬЯ**

**МУЗЫКА**

**СПОРТ**

**УВЛЕЧЕНИЯ**

**ЛЮБОВЬ**



**ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЕ НАРКОТИКОВ  
МОГУТ ПОСАДИТЬ НА 15 ЛЕТ**

**СДЕЛАЛ ЗАКЛАДКУ-  
ЗАЛОЖИЛ СВОЮ**

**ЖИЗНЬ**



**УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЕ НАРКОТИКОВ**

**ОТ 4 ДО 20 ЛЕТ!**

ГУ МВД России  
по Алтайскому краю

Министерство  
образования и науки  
Алтайского края



УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЕ НАРКОТИКОВ  
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

**ОТ 4 ДО 20 ЛЕТ!**

**#ДУМАЙ!**

Министерство образования и науки Алтайского края

ГУ МВД России по Алтайскому краю

This advertisement features a laptop on the left with a window with bars on its screen. The background is dark blue. The text is in white and light blue. A large black hashtag icon with a white '#' is positioned in the lower center.



**ОТ 4 ДО 20 ЛЕТ!**

УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЕ НАРКОТИКОВ  
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

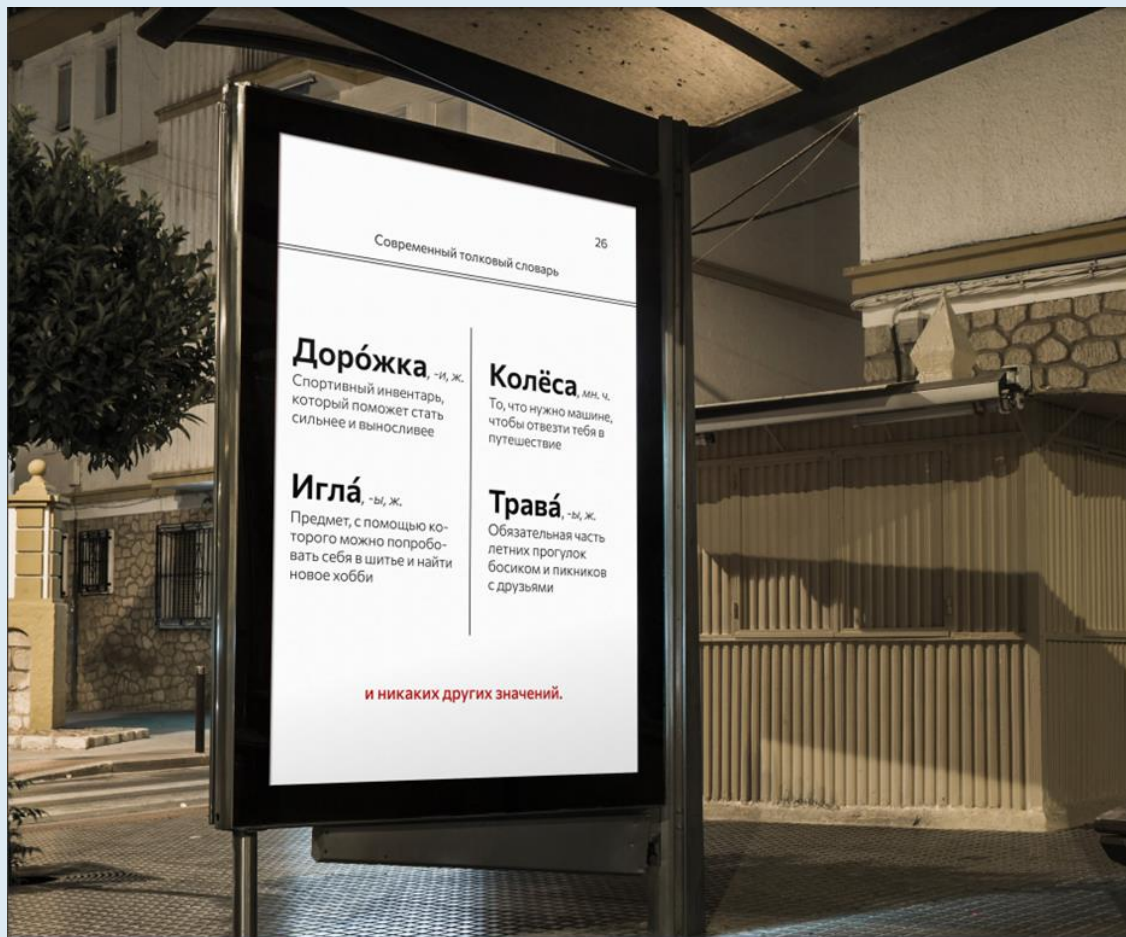
ГУ МВД России по Алтайскому краю

Министерство образования и науки Алтайского края

This advertisement features a white background. On the left is a large black hashtag icon with a white '#' and a red double-headed arrow pointing to the right. In the center, the text 'ОТ 4 ДО 20 ЛЕТ!' is written in large black letters. Below this, a red banner contains the text 'УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЕ НАРКОТИКОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ' in white. On the right is a photograph of a prison fence with barbed wire under a cloudy sky.



Плакаты из коллекции международного фестиваля  
социальной рекламы LIME  
<http://limefestival.ru/winners>



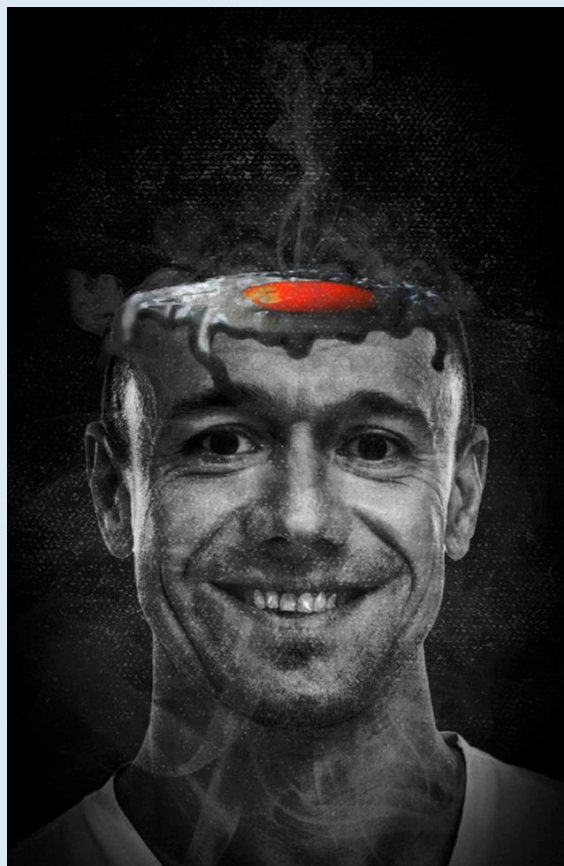
3 место

## *Голова расплавилась*

*На изображении показано воздействие наркотиков на мозг человека.*

*Мозг на подобие яйца на сковородке плавится и сгорает.*

*2022 год*



## Плакаты из коллекции международного фестиваля социальной рекламы LIME



# Что работает?

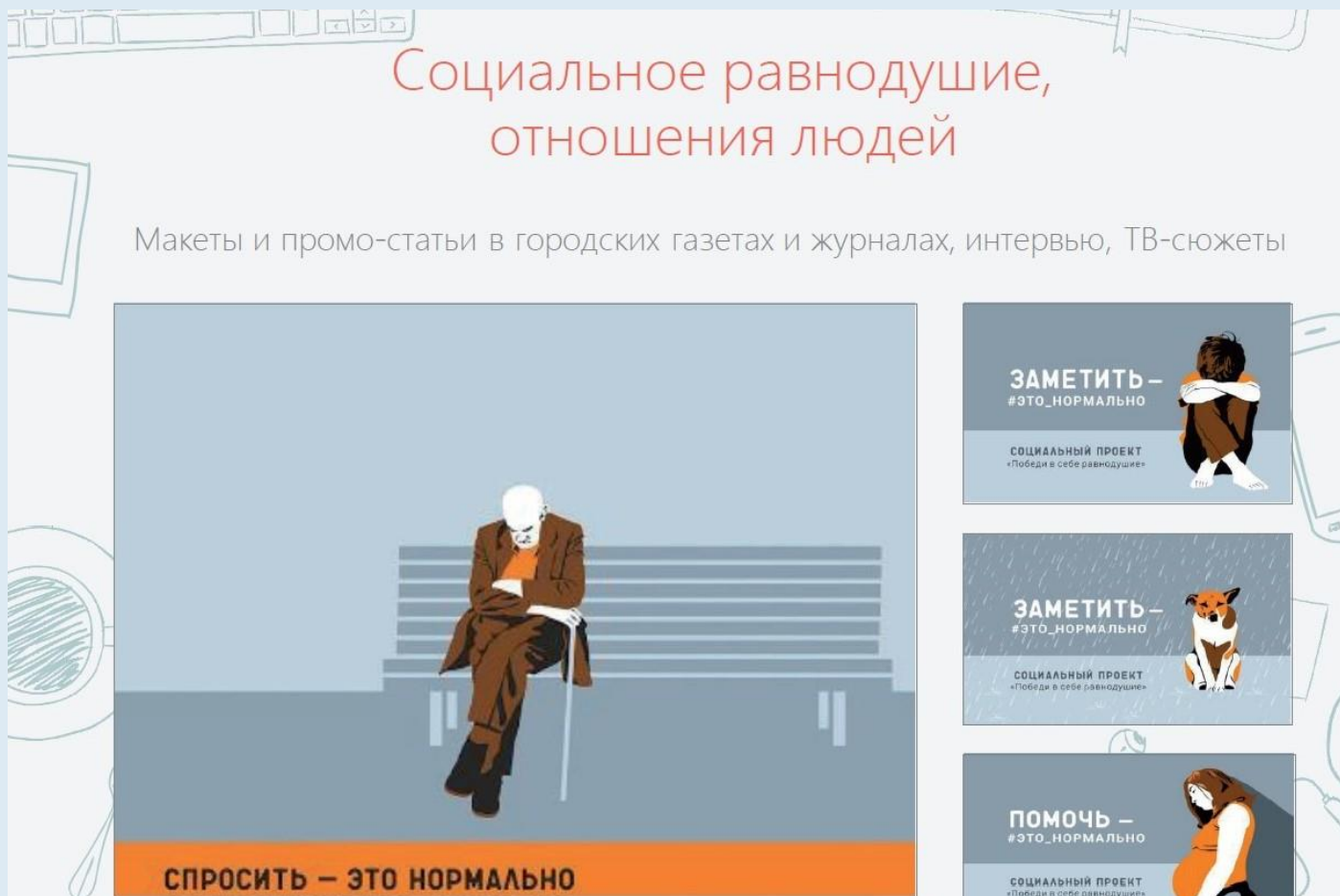
- Искусство простого и маленького шага
- Акцент на альтернативах, возможностях, шансах, позитивном сценарии реабилитации и привязанности
- Живое лицо: сторителлинг, разбор случаев и ошибок, откровенность
- Партнерская модель коммуникаций без назидания и обвинений



## Важно сформировать «КВАНТ ПОВЕДЕНИЯ»

- *Заниматься лобовым убеждением «курить вредно», «пить опасно», «употреблять наркотики опасно» бессмысленно! Людей можно запугать, но нельзя просто взять и поменять убеждение.*
- **Необходимо сделать привычный образ подражания, который они будут видеть и захотят повторять, копировать.**

# Благотворительная организация «Колыбель» провела акцию «Победи в себе равнодушие».



- **«Цель проекта «Победи в себе равнодушие» – привлечь внимание горожан к проблеме бездействия людей в критических ситуациях, свидетелями которых они оказались.»**

# Социальное равнодушие, отношения людей

Наклейка на стаканчики для «КОФЕ С СОБОЙ» в кофейнях города



# Шаги планирования социальной кампании

## Исследование



Фокус-группы, опросы, экспертные интервью, контент-анализ СМИ и официальных отчетов

## Анализ



Описание и конкретизация социальных проблем, рейтинг значимости

## Целевая аудитория



Определение основных характеристик — демографических и психографических

## Постановка цели



Чего мы можем реально достичь с учетом анализа ситуации и наших ресурсов

## Разработка общей стратегии



Какие средства мы будем использовать в своей социальной кампании

## Составление плана



Описание базовых показателей и оцифровка ожидаемых результатов



# Опережение...

- **Учет сопротивления от болевых точек**
- **Развенчивание стереотипов**
- **Адресные сообщения разным целевым группам**
- **Ценность здоровья и благополучия**
- **Конкретное предложение помощи**
- **Экспертиза профессиональным сообществом**
- **Оценка экологичности, этика**
- **Фокус группы**
- **Учет актуальных состояний общества и целевой группы**

- Серия обучающих видео «Как написать сценарий социального ролика», «Ошибки при написании социального ролика» размещена

на сайте Высшей школы режиссеров и сценаристов в городе Санкт-Петербурге <https://kinoshkola.org/>

- *На сайте Вы можете найти учебные материалы (статьи, мастер-классы, учебные видео по режиссуре, учебные видео по операторскому мастерству, по актерскому мастерству)*

# Принципы распространения информации в «новых медиа» при децентрализованном подходе



# На чем смотрят видео в России?

Смартфон

58%



Компьютер/Ноутбук

63%



Планшет

17%



Телевизор

19%



# Телевизионные предпочтения



14-17 лет



18-21 год



22-25 лет

**Во всех группах предпочитают смотреть телеканал ТНТ (от 71% до 62%).** Чем старше, тем чаще выбирают «Первый» канал вместо СТС, чаще смотрят новости и реже молодежные сериалы

**Выше** всего доля телезрителей ТНТ (71%) и СТС (62%)

**Чаще** других смотрят молодежные сериалы на каналах ТНТ и СТС

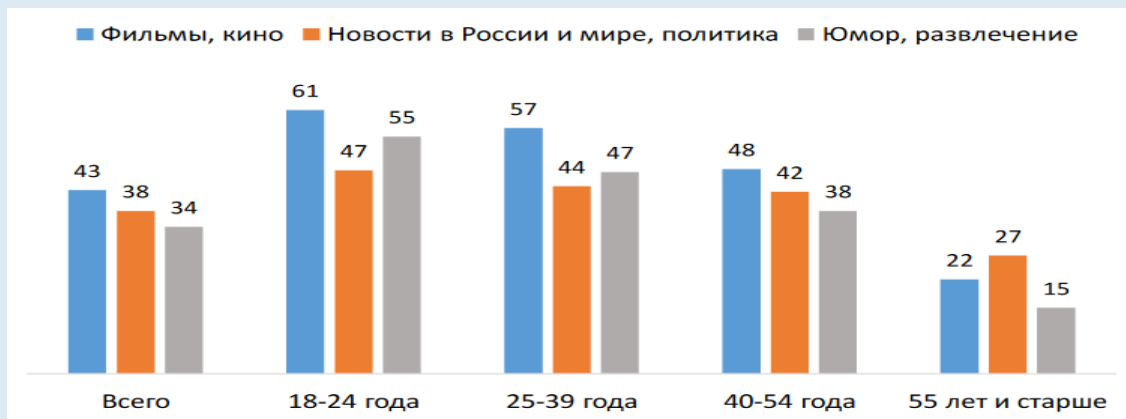
**Характер телевизионных предпочтений** в группе **не имеет значимых отличий** от средних значений

**Выше** всего доля телезрителей «Первого» (39%), меньше остальных смотрят СТС (28%)

**Чаще** других смотрят новости (26%)

Данные: Институт современных медиа

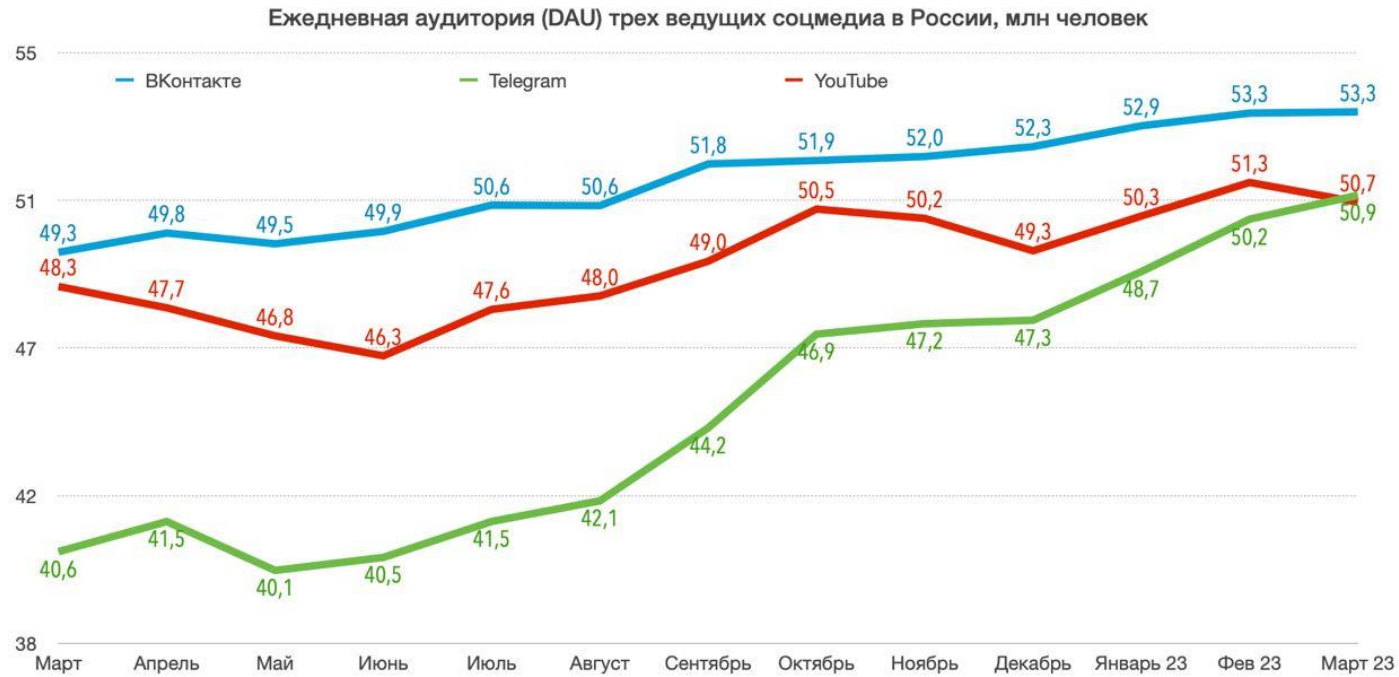
# Какое видео смотрят в Интернете?



## КРУПНЕЙШИЕ АКТИВНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ



# Мессенджеры. Какие и сколько?



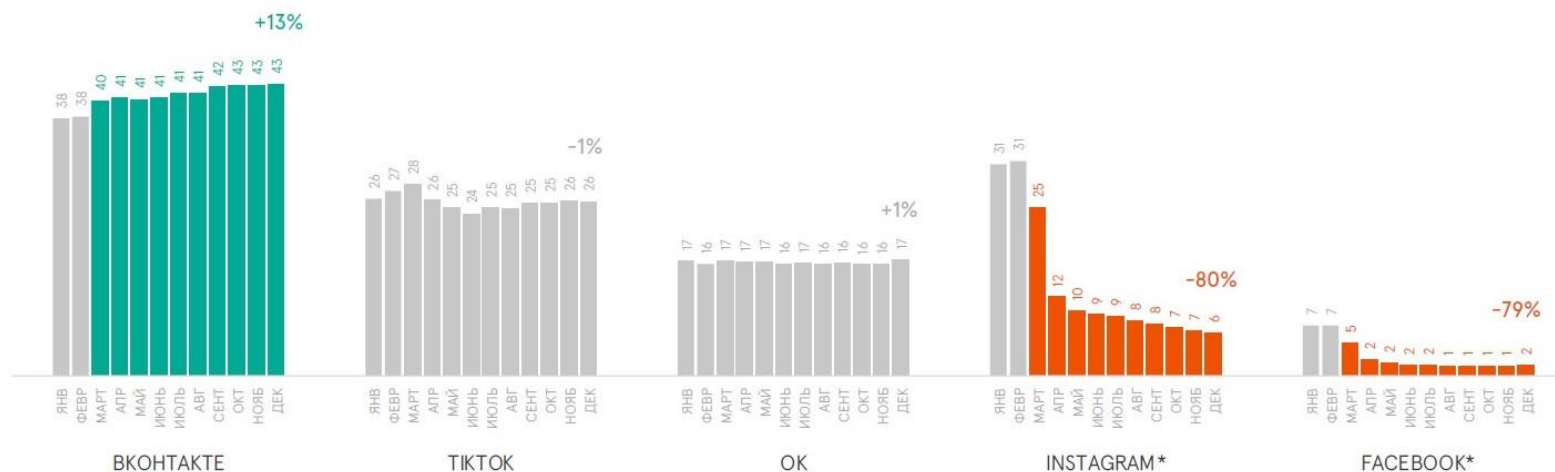
Average Daily Reach, млн человек

Источник: @n\_e\_w\_media по данным Mediascope Cross Web, Россия 0+, население 12+, desktop+mobile



# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

▼ СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПО МЕСЯЦАМ, % НАСЕЛЕНИЯ



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, ОХВАТ В % ОТ НАСЕЛЕНИЯ, НАД ГРАФИКОМ УКАЗАНО ОТНОСИТЕЛЬНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ОХВАТА ДЕКАБРЬ VS ЯНВАРЬ 2022  
 \* ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

# Медиапотребление. Различия по возрасту



14-17 лет



18-21 год



22-25 лет

Во всех группах смартфон – самый часто используемый гаджет  
(87-84% пользуются смартфоном каждый день)

Больше всего регулярно смотрят телевизор – 55% смотрят телевизор 3 часа и более в день

Больше всего регулярно (каждый день) пользуются планшетом (36%)

Меньше всего тех, кто регулярно смотрит телевизор (47%)

Меньше всего доля тех, кто регулярно пользуется компьютером (60%)

Характер медиапотребления в группе не имеет значимых отличий от средних значений

Чаще смотрят телевизор в вечерний слот будних дней

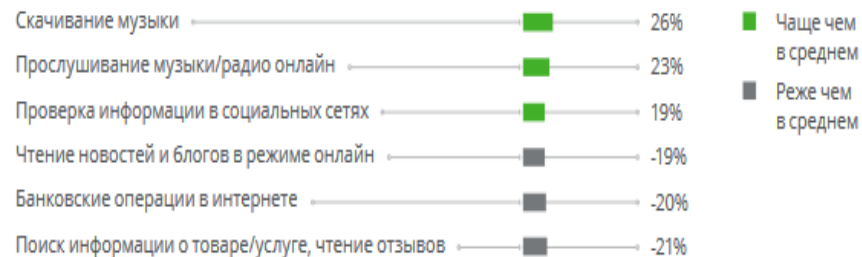
Возрастной срез медиаактивности



? Укажите все действия, которые Вы совершали за последние две недели



Цели использования Интернета среди молодежи



# Тематические телевизионные предпочтения

В топ-пять передач по тематике входят: **спорт и тренировки, путешествия, музыка и кино, образование и наука, досуг и развлечения.**  
Для **юношей** больший интерес вызывают **спорт и тренировки, информационные технологии**, для **девушек** – **путешествия, музыка и кино, животные и природа.**



Данные: Институт современных медиа

- **Просмотр видеоролика  
«Социальная реклама» (здоровый образ жизни)**

## Размещение рекламы в социальных сетях

- *Широкие возможности социальных медиа позволяют существенно увеличивать охват целевой группы.*

**Для продвижения социальной рекламы можно использовать следующие рекламные форматы:**

- *Таргетированная реклама* – формат рекламы, при котором объявление показывается аудитории по заранее заданным параметрам
- *Посевы в тематических пабликах* – размещение рекламной публикации в сообществе, в котором сосредоточена целевая аудитория компании
- *Продвижение постов в новостной ленте* – формат, при котором рекламный пост появляется среди обновлений друзей пользователя, за счет чего более естественно вписывается в ленту новостей
- *Видеореклама* – размещение имиджевых роликов на через рекламных кабинет [Youtube](#) и других площадок для видео



ГУ МЧС России по Свердловской области

три часа назад



При пожаре в жилом доме в Екатеринбурге пожарные эвакуировали 90 человек



Пожар 🔥 в квартире на 2-м этаже 9-этажного многоквартирного жилого дома 🏠 по ул.Рассветной, 7 в г.Екатеринбурге произошёл глубокой ночью 12 января. В результате пожара в подъезде по всем этажам было плотное задымление. Пожарные вывели на свежий воздух 90 человек, 🧑🧒 в том числе спасли 52 человека с помощью масок дыхательных аппаратов. В связи с морозом людей разместили в пожарных автомобилях. Позже жильцы смогли проследовать в пункт временного размещения, развёрнутый на базе гимназии №176, 🏠 где психологическую помощь им оказали психологи МЧС России. 🇷🇺 Сейчас все жильцы вернулись в свои квартиры.

Для установления причин случившегося на месте работают пожарные дознаватели, эксперты испытательной пожарной лаборатории и специалисты следственных органов.

По данным Следственного управления Следственного комитета РФ по Свердловской области в результате пожара погибли 8 человек, ещё 1 человек пострадал. 😞

#МЧС66 #МЧСРоссии #Безопасность #Пожар

# Гайд (инструкция) для чиновников в соцсетях

Центра правительственной связи Великобритании

## **Доступность и социальность текстов:**

- не больше 25 слов в предложении;
- текст читабельный и понятный читателю от 9 лет;
- Если более одного абзаца, то использовать разрывы строк;
- избегать жирного, курсивного шрифта или caps lock, выравнивание по левому краю или ширине;
- избегайте использования нестандартных символов (например, математических);

## **Эмодзи: не использовать для передачи:**

- никогда не используйте эмодзи для передачи основного сообщения – «официальное» значение эмодзи может не совпадать с тем, что вы пытаетесь передать;
- ограничьте количество эмодзи до 2 или 3 на пост;
- не повторяйте один и тот же эмодзи более одного раза;

[https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-communication/planning-creating-and-publishing-accessible-social-media-campaigns/?utm\\_content=bufferbfb0&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter&utm\\_campaign=buffer&fbclid=IwAR3SnSI4BrZFQFLS3wL673CRaBL8UNpnHWCBLjie7ZujglawoDPivbHZcM](https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-communication/planning-creating-and-publishing-accessible-social-media-campaigns/?utm_content=bufferbfb0&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=buffer&fbclid=IwAR3SnSI4BrZFQFLS3wL673CRaBL8UNpnHWCBLjie7ZujglawoDPivbHZcM)

# Гайд для чиновников в соцсетях

Центра правительственной связи Великобритании

## Хештеги:

- не более 2 на пост, только в конце текста и используйте заглавные буквы в начале каждого слова в хештеге (например #РаботайтеБратья );

## Ссылки:

- Используются полные ссылки и не более 1 в тексте;

## Цвет:

- Контраст и не более 3 цветов в тексте.

## Видео, анимация и GIF:

- Видео, которое не содержит аудио, должно сопровождаться простым описанием и ГЗК с описанием ключевых визуальных элементов контента;
- Видео должно включать субтитры;
- некоторые платформы (YouTube) позволяют обновлять субтитры, но они всегда должны быть вручную проверены на наличие ошибок;
- избегайте мигающих изображений, так как это может вызвать у некоторых судороги. Картинка не должна мигать более 3 раз в секунду;
- проверяйте, чтобы аудитория успевала читать текст с видео / GIF. Средний человек читает примерно 200-250 слов в минуту.



## **Просмотр видеороликов Ангарского ГО.**

### **Обсуждение по вопросам:**

- *О какой проблеме идет речь в видео?*
- *На какую целевую группу направлено видео?*
- *Послание видео. Запомнилось ли послание? Как воспринимается?*

# Спасибо за внимание

- При подготовке презентации использовались материалы:

*Николайшвили Г.Г. Задачи социальной рекламы в реализации антинаркотической политики*

*Шевченко С., Психологическая эффективность антинаркотической социальной рекламы. Как работать на опережение, а не бороться с последствиями?*

*Корочкова, С. А. Коммуникативные ошибки в социальной рекламе*