

Рекомендации по размещению социальных роликов

Дорогие НКО-партнёры, мы хотим вместе с вами менять мир к лучшему, создавая новые смыслы, вдохновляя на добрые дела и формируя общественное мнение. Чтобы ваши социальные ролики появились в эфире федеральных телеканалов, мы приводим здесь список необходимых этических и эстетических рекомендаций, а также юридических требований, которым ролик должен соответствовать. Мы постарались изложить юридические нормы, представленные в Федеральном законе «О рекламе», простым и понятным языком, однако, мы вам очень рекомендуем, прежде всего, прочитать раздел о социальной рекламе Федерального закона, который регламентирует нашу деятельность в этом поле, а также политики каждого из каналов:

[СТС-Медиа](#)

[Домашний](#)

[Че](#)

Содержание рекламных материалов

Дорогие НКО-партнёры, мы хотим вместе с вами менять мир к лучшему, создавая новые смыслы, вдохновляя на добрые дела и формируя общественное мнение. Чтобы ваши социальные ролики появились в эфире федеральных телеканалов, мы приводим здесь список необходимых этических и эстетических рекомендаций, а также юридических требований, которым ролик должен соответствовать. Мы постарались изложить юридические нормы, представленные в Федеральном законе «О рекламе», простым и понятным языком, однако, мы вам очень рекомендуем, прежде всего, прочитать раздел о социальной рекламе Федерального закона, который регламентирует нашу деятельность в этом поле, а также политики каждого из каналов:

Общие рекомендации:

1. Обращаясь с просьбой о размещении на федеральные телеканалы, подумайте, федерального ли масштаба ваша кампания и ваш запрос к зрителю, нужна ли вам такая широкая аудитория. Если ваш запрос региональный, пожалуйста, укажите регион в теме письма.

2. Определите цель коммуникации. Чем точнее будет цель, тем проще нам будет помочь вам её достичь.
3. Помните, что человек включил телевизор с какой-то своей целью, уважайте эту цель и говорите с ним тактично, не пугая и не заискивая.
4. Не давите на жалость, не манипулируйте, не играйте на чувстве вины. Лучшие, на наш взгляд, примеры социальных роликов вы можете посмотреть здесь: <https://vk.com/video/@mediaforsociety>
5. Помните, что на развлекательном канале развлекательный контент, а на информационном — информационный, создавайте ролики, подходящие под контент того канала, аудитория которого близка к вашей ЦА.
6. Убедитесь, что цель ролика соответствует актуальной цели вашей организации (собрать средства или изменить мнение о проблеме) – протестируйте ролик на фокус-группах.
7. Убедитесь, что посыл ролика не вступает в противоречие с основными темами, беспокоящими аудиторию (например, во время пандемии или экономического кризиса не очень уместно говорить с аудиторией о том, что «з чашки капучино в ресторане — это один день терапии для пациента...»).
8. Убедитесь, что аудитория канала, на котором планируется размещение, соответствует целевой аудитории вашего ролика.
9. Используйте те виды технических инструментов фандрейзинга, которые подходят именно вашей ЦА. Если вы делаете ролик для нескольких ЦА, используйте все виды инструментов фандрейзинга — СМС, QR-код, ссылка на страницу, адрес сайта в озвучке.
10. Адрес сайта должен быть указан с www, если это не сайт с доменным именем.рф
11. Помните, что в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, кроме:
 - а) упоминания о спонсорах (указания наименования организации-спонсора, включая организационно-правовую форму, без указания логотипов, товарных знаков и иных средств индивидуализации спонсора) - не более чем 7% площади кадра и длиться не более 3-х секунд

б) о социально ориентированных некоммерческих организациях (только в случае, если содержание рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей);

в) о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи;

г) об органах государственной власти и муниципальных органах, иных государственных органах, органах местного самоуправления; о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

12. Если в ролике есть люди, от каждого из них нужно согласие на использование изображений. Если дети — разрешение от их законных представителей. Если актёры — соглашения с ними.

13. Возраст и диагноз людей, задействованных в ролике, должны иметь документальное подтверждение.

14. Нам очень важна эффективность каждого размещения. Поэтому мы принимаем на размещение ролики тех организаций, которые смогут точно посчитать результат наших совместных усилий. Для этого у вас должны быть настроены все аналитические инструменты.