

Бриф
на размещение федеральной социальной рекламы АНО «ИРИ»
по направлению «Развитие культуры системной благотворительности
и меценатства»

Описание ситуации:

На сегодняшний день в России действует порядка 215 тысяч некоммерческих организаций. При этом доля россиян, оказывающих системную регулярную поддержку НКО, остается невысокой.

Согласно данным исследования о благотворительной деятельности ВЦИОМ за 2022 год, 21% россиян передает деньги непосредственно нуждающимся, 20% – жертвуют средства фондам и благотворительным организациям, 9% – выполняли работы и оказывали услуги фондам. При этом в группе тех, кто за год жертвовал деньги, эта практика носила преимущественно единовременный характер. Еще меньшее количество людей вовлечено в благотворительную деятельность на системной основе, то есть совершают регулярные виды помощи – будь то пожертвования, волонтерство или иные виды регулярной поддержки НКО.

Среди причин, которые выделяются в качестве препятствий к ведению благотворительной деятельности, – недостаточный размер дохода (49%), около 23% не доверяют фондам и благотворительным организациям, 31% опрошенных заявили, что предпочитают помогать тем, кого знают лично. Другой причиной низкого уровня вовлечения населения в системную помощь является низкий уровень информированности об НКО в целом. Исследование ЦИРКОН в 2022 году показывает, что 69% населения ничего не знает об НКО в своем регионе и в стране в целом и лишь 7% смогли назвать известные им НКО поименно.

НКО наряду с государством являются основным профессиональным актором социальной поддержки и решения социальных проблем общества: от помощи больным людям до экологии. При этом деятельность НКО во многом зависит от поддержки и вовлеченности общества.

Решаемая социальная задача:	Повышение «социальной грамотности» населения в вопросах благотворительности, увеличение доли населения, участвующей в благотворительной деятельности на системной основе
Цель кампании социальной рекламы:	Формирование знания о системной благотворительности и вовлечение большего числа людей в ее участие на регулярной основе Системная благотворительность – оказание регулярной помощи, регулярное участие (пожертвования, волонтерство, наставничество и т.д.) человека в решении какой-либо социальной проблемы с помощью профессионально действующих организаций в этой сфере (некоммерческие организации, благотворительные фонды). Системная благотворительность предполагает переход от случайных актов милосердия к ответственной, регулярной, устойчивой помощи с пониманием эффективности своего вклада в решение социальных проблем.

Задачи рекламной кампании:

При разработке креатива можно выбрать любую из задач:

Задача 1: Формирование у населения мотивации к участию в благотворительной деятельности на системной основе через раскрытие ее привлекательных сторон для аудитории

Информирование населения о том, почему системная благотворительность – это хорошо и для себя, и для других, какие бонусы от занятия благотворительной деятельностью существуют (налоговый вычет, расширение круга общения, общественная польза и т.д.). Демонстрация места и роли системной благотворительности в жизни каждого человека через раскрытие на уровне ценностей: реализация любви, заботы, взаимопомощи, сострадания, а также поиск друзей, сообщества, единомышленников посредством участия в деятельности НКО. Формирование знания о том, как устроена благотворительность, и информирование о формах участия в ней.

ЦА – люди, которые не включены в благотворительные практики, не вникают / не знают про работу НКО. Ядро ЦА – 18-35 лет.

Примеры коммуникационных сообщений: «Благотворительность – это про меня (не только про меценатов – малые дела делает каждый)», «Благотворительность делает меня самого лучше», «Благотворительность – норма жизни, и каждый может стать частью этой нормы жизни».

Задача 2: Создание позитивного имиджа НКО, усиление доверия к благотворительным фондам, НКО как к профессиональным организациям, эффективно решающим социальные проблемы

НКО – это профессионалы, которые эффективно решают широкий спектр вопросов социального значения – от помощи больным людям до вопросов содержания окружающей среды. Социальные проблемы решаются более эффективно там, где люди действуют организованно и с помощью профессионалов – НКО.

ЦА – люди, которые имеют желание помогать, но не включены в благотворительные практики или практикуют единоразовую, стихийную помощь самостоятельно. Ядро ЦА: 18-45 лет

Пример коммуникационного сообщения: «НКО эффективно решают многообразные социальные проблемы».

Задача 3: Формирование знания о том, почему системная благотворительность эффективнее стихийной, самостоятельной помощи

Информирование о том, что люди рискуют стать жертвой мошенников или помогают неэффективно, а иногда и могут нанести вред самостоятельными действиями тем, кому оказывается помощь, и что лучшим способом решения проблем является кооперация с НКО, помощь через НКО.

ЦА – люди, которые имеют желание помогать и практикуют единоразовую, стихийную, импульсивную помощь самостоятельно. Ядро: 18-45 лет.

Примеры коммуникационных сообщений: «Большинство из нас это делают, но как делать это правильно?», «Не давайте денег на улице, обратитесь в НКО за советом и маршрутизацией», «Миска супа на улице не спасает от бездомности, если нет системного подхода».

География размещения:	Вся Россия
Перечень каналов размещения:	Сеть Интернет, баннерная реклама (статичные и анимированные форматы)
Требования к рекламным материалам:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламные материалы не могут быть посвящены исключительно конкретной благотворительной инициативе одного или нескольких лиц (благотворительного фонда, бизнес-структуры). 2. Рекламная концепция не должна быть направлена на формирование чувства вины у аудитории, дискриминации по какому-либо признаку или на обвинение каких-либо групп людей, включая людей, которые практикуют стихийные виды помощи самостоятельно или вообще не практикуют благотворительную деятельность. 3. Рекламные материалы не должны содержать угрозы, запугивания, яркие натуралистичные и провокационные образы, включая образы больных людей, образы, вызывающие сильные негативные эмоции, в том числе «давление на жалость». 4. Раскадровка баннера: при наличии договора о спонсорстве допускается упоминание спонсора до 5% на каждом кадре баннера. 5. Лендинг: <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Лендинг должен содержать развернутую информацию, отвечающую цели рекламной кампании. Поддерживается наличие статистических данных по теме на сайте, инфографики, интерактивных и вовлекающих элементов, игровых механик. На лендинге желательно использовать агрегированную информацию о деятельности НКО в России во всем многообразии, информации о системной благотворительности как явления в целом. 6.2. Информация о коммерческих партнерах может занимать не более 10% от площади лендинга, должна быть расположена не на главном экране лендинга. Запрещаются гиперссылки на сайты с коммерческой информацией. 6.3. Контент о сборе товаров (вещей) и (или) денежных средств может занимать не более 20% от площади лендинга и должен быть расположен внизу или сбоку от основного тематического контента социальной рекламы. 6.4. Информация о заявителе должна занимать не более 5% от общей площади лендинга. 6.5. В доменном имени лендинга не могут быть использованы товарные знаки, наименования коммерческих лиц
Дополнительные материалы для использования при разработке материалов социальной рекламы	<p><u>Материалы по теме «системная благотворительность»</u></p> <p>По вопросу получения контактов экспертов по теме: social-ads-feedback@iri.center</p>