

международный
проект



ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ
В РОССИИ

www.esarussia.ru



Ольга Савельева,
профессор кафедры интегрированных коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики», доктор социологических наук.
После постмодернизма настает время постпостмодернизма.....49

Валерия Устинова,
театральный педагог, доцент кафедры управления человеческими ресурсами НИУ «Высшая школа экономики», арт-директор социального проекта «Эхо небес. Голос как терапия».
Театр и городская среда: возможности взаимодействия в рамках социального проекта.....52

СЕКЦИЯ 2. «ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ».....57

Сессия «Интегрированные коммуникации в социальной рекламе»:

Вступительное слово **Риммы Погодиной**, руководителя секции, старшего преподавателя кафедры интегрированных коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики».....58

Сергей Долгов,
директор по развитию Social Craft.
Социальные медиа для социальной рекламы..... 60

Игорь М. Намаконов,
креативный идеолог MOST Creative Club.
Применение новых видов коммуникаций в социальной рекламе.....
.....62

Михаил Елагин,
генеральный директор группы интегрированных коммуникаций TWIGA TOUCH, старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики».
Социальная интернет-кампания «Ангелы»..... 70

Наталья Агре,
генеральный директор агентства интегрированных коммуникаций ZAVOD.
Анализ эффективности интегрированных кампаний в социальной рекламе на примере «Автокресла – детям».....74

Елена Стрелецкая,
генеральный директор компании Medinform Healthcare Communications Group.
Интегрированная кампания «Национальная программа «Ваше здоровье – будущее России».....78

Сессия «Новые технологии: нестандартные решения «стандартных» проблем»

Оксана Баркалова,
заместитель директора Фонда социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА».
Презентация результатов узконаправленной кампании для геев в России.....82

Георгий Молодцов,
креативный директор АНО «Лаборатория социальной рекламы»
Мировые тренды в социальной рекламе.....89

Евгения Стифонова,
РР-менеджер РООИ «Перспектива»
Первая в России социальная кампания в защиту прав людей с ментальной инвалидностью.....94

Вебинар с Кейт Эммануэль,
вице-президентом Рекламного совета США (Ad Council).....98

Подведение итогов работы конференции..... 103

ПРИЛОЖЕНИЯ..... 107

**Изменения
в регулировании социальной рекламы от 2011 года**..... 108

Информация о конференции 112

Информация об АНО «Лаборатория социальной рекламы»..... 114

Информация об АНО «Агентство социальной информации»..... 115

Информация о Комиссии по социальной политике, трудовым отношениям и качеству жизни граждан..... 118

Информация о кафедре интегрированных коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики»..... 119

Некоторые рекомендации для совместных с театром социальных стартапов:

1. Создание совместного пространства деятельности может решать задачи как актеров, так и неактеров.
2. Существует заблуждение, что актеров интересует только PR, если уж они работают бесплатно. Это неверно. Предложите звезде театра и кино прийти в школу на урок литературы с текстом, о котором он (она) мечтал (а) всю жизнь-звезда не откажется. Попробуйте.
3. Менеджмент большинства российских театров значительно уступает бизнес-управлению. Получая от театра площадку и иные ресурсы, вы можете находить разные формы взаимозачетов. В том числе – консультирование в сфере организационного управления, организационных конфликтов. В Центре им.Мейерхольда в Москве (ЦИМ), например, с этого года работает Школа театрального лидера, одной из задач которой является «привести в театр поколение, которое, развивая традиции русского репертуарного театра, модернизирует его и вернет ему роль общественного форума и социального института». Интерес к школе превзошел все ожидания. Интерес к формуле: менеджер Алексеев vs режиссер Станиславский опять вернулся.
4. Для театра, тяжело выживающего в новых для себя коммерческих условиях (многие руководители театров сложились как профессионалы еще в доперестроечное время), важна задача создания долгосрочной клубной площадки. Проведение совместных образовательных социальных программ (в сфере популяризации русского языка и литературы, совместных тренингов, открытых уроков, акций социальной рекламы и т.д.) решает задачи и социального проекта, и театра.
5. Предлагая актерам попробовать себя в новом качестве, вы предлагаете им новые возможности, о которых они и не догадывались ранее.
6. Социальный проект с участием молодых актеров театра, например, может служить местом согласованной практики студентов-филологов, психологов, социологов, рекламистов, менеджеров и т.д. Актеры и другие «гуманитарии» получают организационный опыт прохождения через разные фазы проекта, продвижения от инициации к воплощению, а студенты-менеджеры (продюсеры) -бесценный опыт управления талантами (talent-management).
7. Активное сотрудничество с театром создает в городской и региональной среде феномен – образец успешного взаимодействия, направленного на социально значимую цель.

СЕКЦИЯ 2

«ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ»

В этой секции представлены выступления и доклады, посвященные состоянию социальной рекламы в регионах РФ, новые актуальные социологические исследования: социальная реклама как декларация ценностей, сравнительный анализ культурных моделей и социальных представлений в социальной рекламе и многое другое

Руководитель секции



**Римма
Погодина**

старший преподаватель
кафедры интегрированных
коммуникаций
НИУ «Высшая школа
экономики»

Модератор



**Сергей
Долгов**

директор по развитию
Social Craft, ведущий тренер-
консультант по вопросам
стратегических коммуникаций
и продвижению компаний
в социальных медиа.

Сессия «Интегрированные коммуникации в социальной рекламе»



**Римма
Погодина**

старший преподаватель
кафедры интегрированных
коммуникаций
НИУ «Высшая школа
экономики»

Доброе утро!

Мы начинаем работу секции «Инновации в области социальной рекламы». В этом году конференция проходит при поддержке Комиссии по развитию благотворительности и волонтерства Общественной палаты Российской Федерации. Я бы хотела выразить благодарность от конференции и от нашей секции за возможность дискуссии на такой авторитетной площадке. Кроме того, я бы хотела сказать о наших партнерах, которые поддержали нас в этом году: Благотворительный фестиваль «Душевный базар», а также Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», который уже второй год поддерживает конференцию.

Несколько слов о темах, которые будут сегодня затронуты, и о формате работы. В первой сессии хотелось бы обсудить инновационные форматы социальной рекламы, использование новых технологий, новых медиа в социальной рекламе. Не секрет, что сегодня социальные сети и новые медиа стали общественной площадкой, с помощью которой мы доносим до целевой аудитории сообщения и тут же получаем обратную связь. Именно это и хотелось бы обсудить в ходе работы секции. Кроме того мы предлагаем поговорить о нестандартных воплощениях, нестандартных решениях в области социальной рекламы. Как уже говорилось на пленарном заседании, много за год было сделано и Лабораторией социальной рекламы, и Коалицией некоммерческих организаций по содействию развитию социальной рекламы в России. Поэтому немало, наверное, произошло событий в социальной рекламе. Особенность нашей секции в том, что будут представлены конкретные кейсы, которые мы сегодня с вами обсудим. Опыт специалистов, которые заявлены у нас

спикерами в программе, я думаю, будет полезен и востребован в рамках повышения эффективности социальной рекламы в России.

А сейчас я хотела бы передать слово модератору нашей секции Долгову Сергею. Сергей – директор по развитию SocialCraft, ведущий тренер-консультант по вопросам стратегических коммуникаций и продвижению компаний в социальных медиа. За последние 5 лет Сергей провел порядка ста пятидесяти корпоративных и открытых тренингов, семинаров по всей России. Сегодня он представит свое видение социальных медиа в социальной рекламе.