



СТРАТЕГИЯ И РУКОВОДСТВО
ПО РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ,
НАПРАВЛЕННОЙ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ
ВОЛОНТЕРСТВА #МЫВМЕСТЕ 2020

В РАМКАХ ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ»
НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ОБРАЗОВАНИЕ»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ
2. АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КАМПАНИИ
4. КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (ИСХОДНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕЕ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ)
5. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ
6. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ
7. СТРУКТУРА И КАНАЛЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
8. СРОКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
9. ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ПРОМО АКТИВНОСТЕЙ
10. ГРАФИК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МАКЕТОВ РК
11. ФОРМА ОТЧЕТА ПО ПРОВЕДЕНИЮ РК
12. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ МЕСТ И НОСИТЕЛЕЙ РК, МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ОХВАТА

- СТРАТЕГИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (ДАЛЕЕ – СТРАТЕГИЯ) ОПРЕДЕЛЯЕТ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ЦЕЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ В 2020 ГОДУ
- СТРАТЕГИЯ ЯВЛЯЕТСЯ МЕТОДИЧЕСКОЙ И ПРАКТИЧЕСКОЙ ОСНОВОЙ ДЛЯ ВЫРАБОТКИ ЕДИНЫХ ПОДХОДОВ К РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, А ТАКЖЕ СЛУЖИТ РУКОВОДСТВОМ В РАБОТЕ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ МЕРОПРИЯТИЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ВОЛОНТЕРСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ДВИЖЕНИЯ #МЫВМЕСТЕ

АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Акция #МЫВМЕСТЕ значительно повлияла на восприятие волонтерства в нашей стране, ее идеи легли в основу обновленной концепции информационной кампании.

#МЫВМЕСТЕ – общественное движение, которое объединило людей в период пандемии. Количество вовлеченных в акцию участников и объем оказанной помощи позволяет говорить о том, что объединение вокруг дел взаимопомощи может стать новой национальной идеей.

Взаимопомощь – главное, что объединяет людей, не вызывает конфликтов и позволяет каждому почувствовать себя полноправным и нужным членом общества. Таким образом, основная идея, которая связывает рекламную кампанию - объединение (сплочение) взаимопомощью.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КАМПАНИИ



ЦЕЛИ КАМПАНИИ

- ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ К АКТИВНОМУ УЧАСТИЮ В ВОЛОНТЕРСТВЕ И ОБЩЕСТВЕННОМУ ДВИЖЕНИЮ #МЫВМЕСТЕ
- СТИМУЛИРОВАТЬ АУДИТОРИЮ ПОСЕТИТЬ ОСНОВНОЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС ДЛЯ ВОЛОНТЕРОВ DOBRO.RU

ЗАДАЧИ КАМПАНИИ

- ВОВЛЕЧЬ ЛЮДЕЙ В ВОЛОНТЕРСТВО, ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ КАЖДОМУ ПРИМЕРИТЬ НА СЕБЯ РОЛЬ ВОЛОНТЕРА, СДЕЛАТЬ ДОБРОЕ ДЕЛО
- СДЕЛАТЬ ДЕНЬ ВОЛОНТЕРА – ХОРОШЕЙ ЕЖЕГОДНОЙ ВСЕРОССИЙСКОЙ ТРАДИЦИЕЙ
- ПОКАЗАТЬ, ЧТО ВОЛОНТЕРСТВО – ЭТО ПРОСТО, ИНТЕРЕСНО, ОБЪЕДИНЯЕТ ЛЮДЕЙ
- РАССКАЗАТЬ О РАЗНООБРАЗИИ ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ДОБРО
В РОССИИ
#МЫВМЕСТЕ

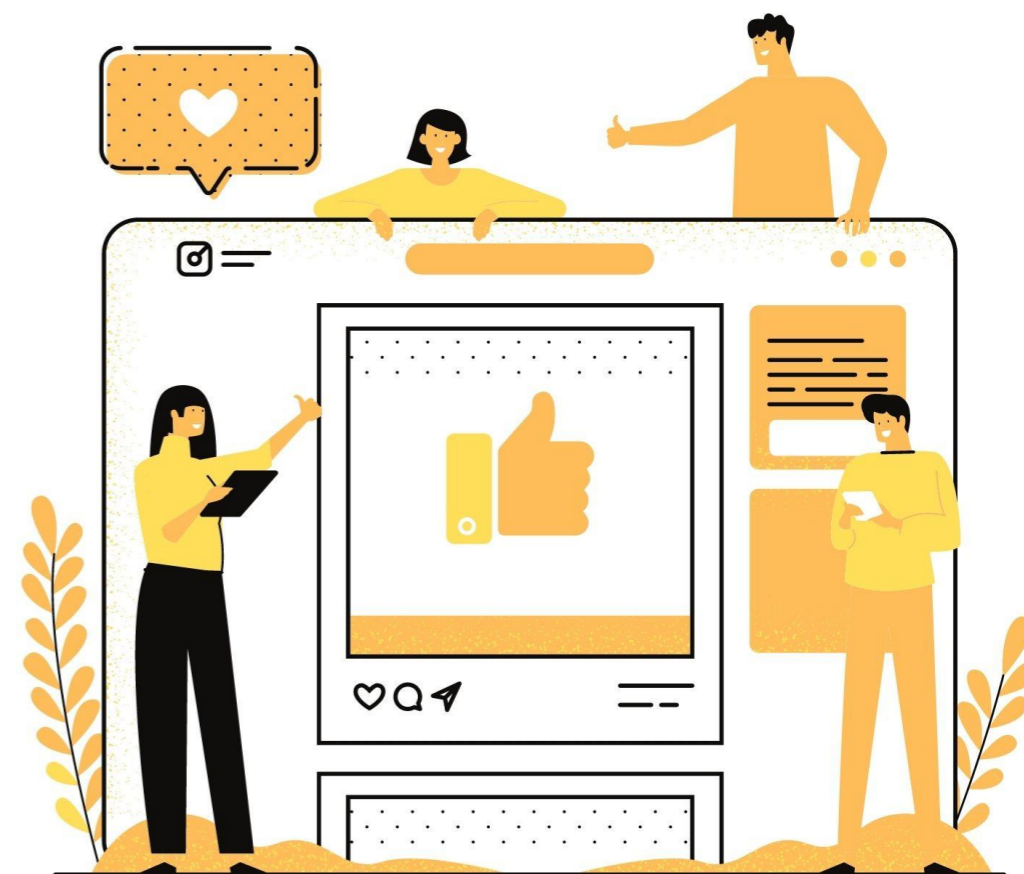
#МЫВМЕСТЕ, ЧТОБЫ НИКТО НЕ ОСТАЛСЯ ОДИН

#МЫВМЕСТЕ МОЖЕМ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ

Кампания расскажет:

- О примерах того, как каждый человек может стать полезным для окружающих людей и мира (страны, города, дома)
- Как бизнес бескорыстно помог простым людям, доказав, что способен выполнять не только коммерческие задачи, но и быть социально полезным
- О том, что #МЫВМЕСТЕ не только в период испытаний, но и в обычной жизни каждого человека
- Как стать полезным тем, кто хочет делать доброе дело, но не знает как

ИТОГ КАМПАНИИ – ОБЪЕДИНЕНИЕ ЛЮДЕЙ И
ФОРМИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ГЛАВНОЙ ИДЕИ
«ОБЪЕДИНЕНИЕ ВЗАИМОПОМОЩЬЮ»



ПРИНЦИП РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Под принципами реализации Рекламной кампании (РК) понимаются исходные положения, определяющие ее основные характеристики. Для РК, реализуемой на федеральном и региональном уровнях действуют следующие принципы:

- достоверность и полнота предоставляемой информации, ее доступность для понимания целевой аудиторией
- адресность информирования (трансляция информации с учетом потребностей целевых аудиторий, особенностей восприятия и релевантных каналов коммуникации)
- системность информирования целевых аудиторий, согласованность и непротиворечивость коммуникационной деятельности
- направленность на эффективное внедрение ценностей волонтерской деятельности и взаимопомощи, популяризация акции #МЫВМЕСТЕ



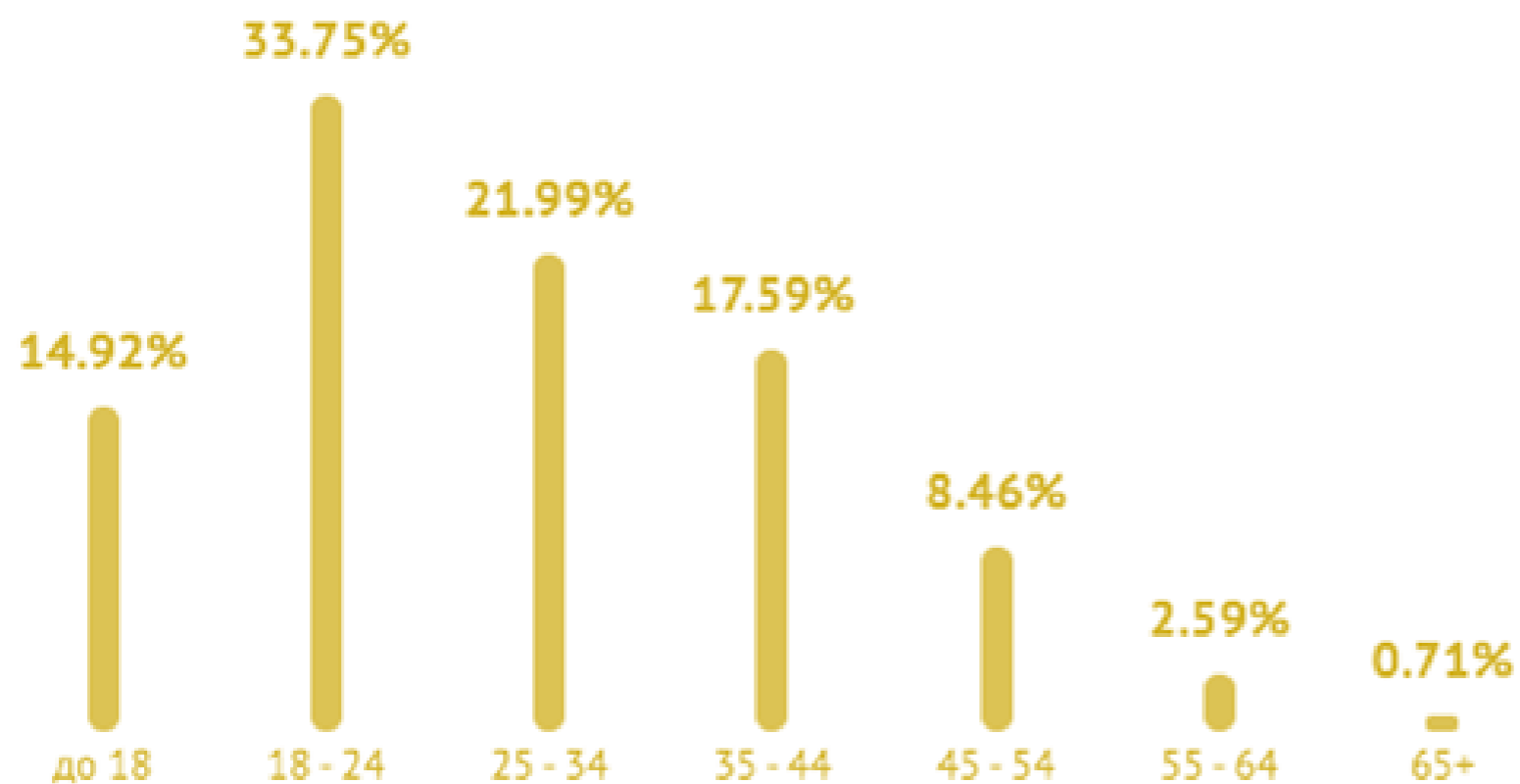
ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



ГЛАВНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ РК #МЫВМЕСТЕ ЯВЛЯЕТСЯ МОЛОДЕЖЬ 18-30 ЛЕТ (20% ОТ ЭТОЙ ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЫ ЯВЛЯЮТСЯ ВОЛОНТЕРАМИ)

ГЛАВНЫЙ МОТИВ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – АЛЬТРУИЗМ: ВОЗМОЖНОСТЬ ПОМОГАТЬ ЛЮДЯМ, УЛУЧШАТЬ ЖИЗНЬ В СВОЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ, СТРАНЕ (72%)

Возраст и пол волонтеров



28

Средний возраст

73%

Женщины

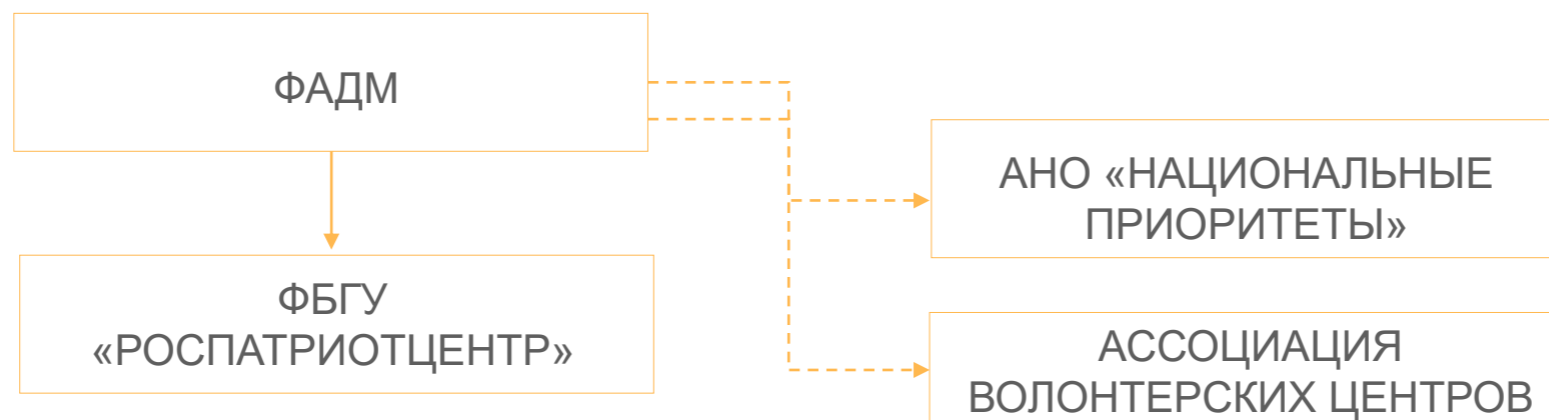
27%

Мужчины

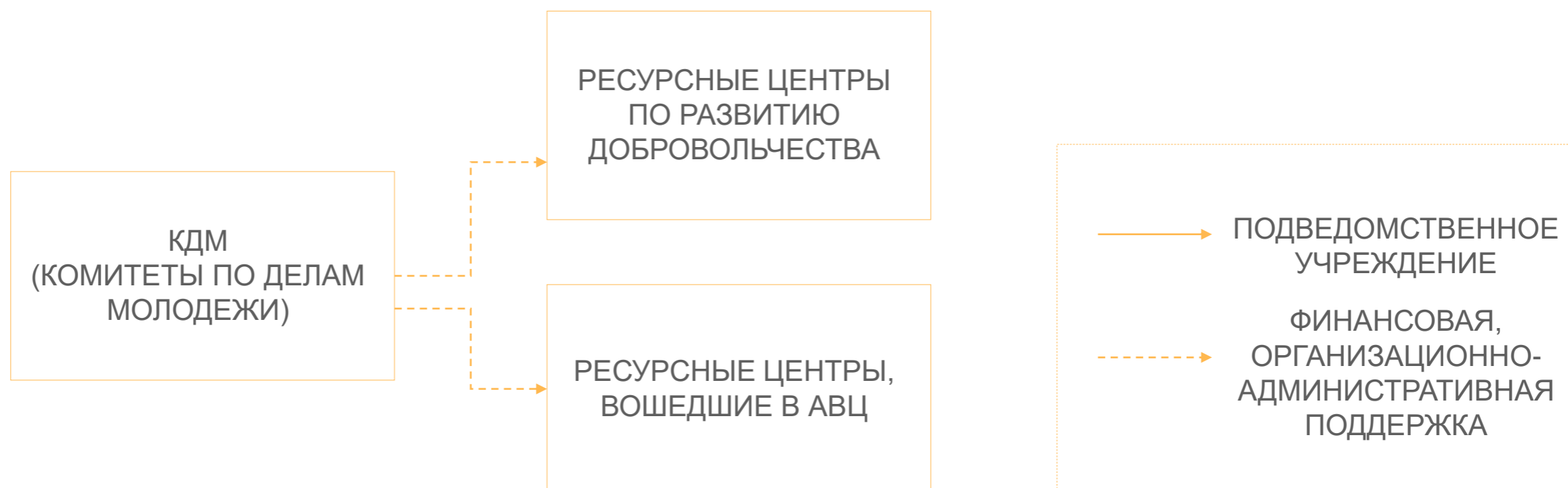
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ



- На федеральном уровне управление РК относится к ведению Федерального агентства по делам молодежи и ФГБУ «Роспатриотцентр».
- Реализация РК обеспечивается Управлением по связям с общественностью Роспатриотцентра (далее УСО).
- УСО реализует работу по формированию единых подходов в области реализации РК, согласовывает концепцию РК с ФАДМ, обеспечивает организацию и координацию РК на федеральном и региональных уровнях
- Общую координацию и контроль за порядком организации РК в регионах осуществляют региональные Комитеты по делам молодежи (КДМ). В процессе реализации РК КДМ активно взаимодействуют с ресурсными центрами по развитию добровольчества. С этой целью назначаются ответственные за реализацию РК в регионах
- В рамках управления РК в регионах взаимодействие с УСО заключается в координации коммуникационной активности, обеспечивающей согласованное и непротиворечивое освещение ключевых посылов информационно-рекламной кампании, а также предоставление отчетности по итогам проведения РК и охвату ЦА
- Выстроенная административно-управленческая вертикаль способствует достижению целей и задач РК, позволяет оперативно разрешать вопросы ведения РК, содействует планированию и реализации мероприятий в регионах

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ 2020



В целях популяризации добровольчества (волонтерства) ежегодно по всей России, в рамках Федерального проекта «Социальная активность» проводится информационная и рекламная кампания.

В 2020 году федеральная рекламная кампания пройдет с 15 ноября по 5 декабря.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



РЕКЛАМНЫЙ КАНАЛ	СРОК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ
ТВ РЕКЛАМА	15.11.2020 – 5.12.2020
РАДИО РЕКЛАМА	15.11.2020 – 5.12.2020
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	15.11.2020 – 5.12.2020
РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ	15.11.2020 – 5.12.2020
СПЕЦПРОЕКТЫ (POSM)	15.11.2020 – 5.12.2020
ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕНЬ ВОЛОНТЕРА	5.12.2020

КАНАЛЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



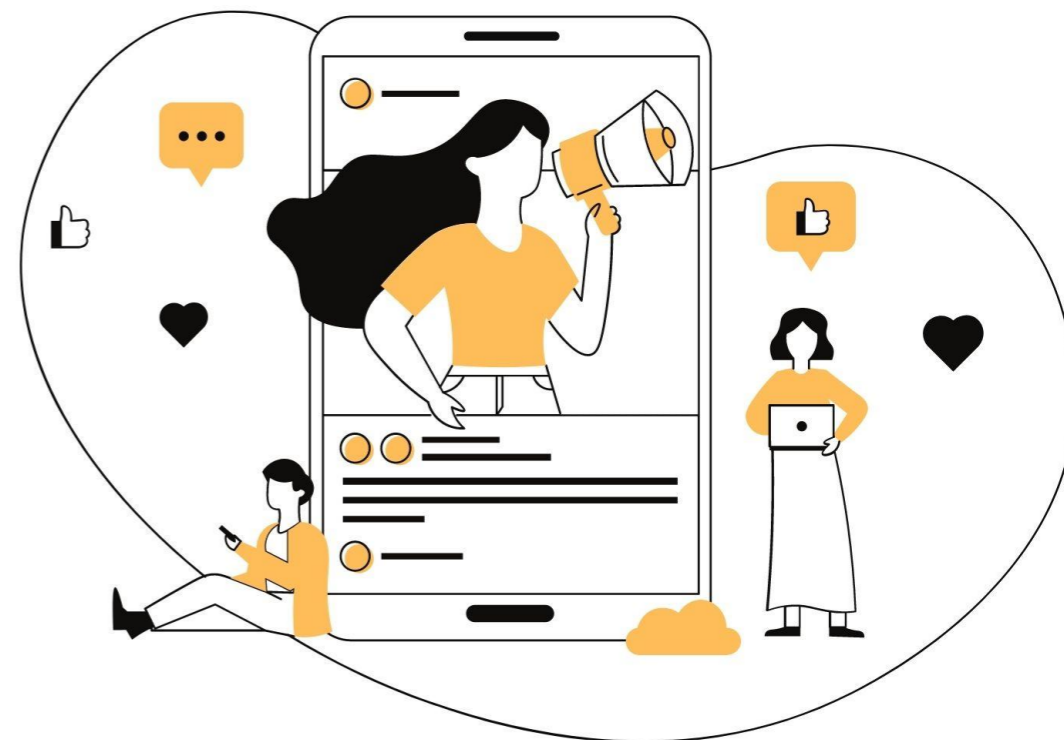
СМИ	КАНАЛЫ	ФОРМАТ РАЗМЕЩЕНИЯ	КОЛИЧЕСТВО ВЫХОДОВ, ВРЕМЯ РАЗМЕЩЕНИЯ
ТВ	1ТВ, РОССИЯ 1 НТВ, ТНТ	ВИДЕО РОЛИКИ 15, 20 ,30 СЕКУНД	10 - 20 ВЫХОДОВ В СУТКИ, ВРЕМЯ ВЫХОДОВ 7:00 – 22:00. НЕ МЕНЕЕ 50% ВЫХОДОВ В ПРАЙМ-ТАЙМ
РАДИО	АВТОРАДИО, ЕВРОПА ПЛЮС, РУССКОЕ РАДИО, РАДИО ДАЧА, РАДИО ENERGY, COMEDY RADIO, LOVE RADIO, LIKE FM, НОВОЕ РАДИО, ЖАРА FM, ХИТ FM, РАДИО 7 НА СЕМИ ХОЛМАХ	АУДИО-РОЛИКИ ДО 30 СЕК	15 - 25 ВЫХОДОВ В СУТКИ, ВРЕМЯ ВЫХОДОВ 7:00 – 22:00. НЕ МЕНЕЕ 50% ВЫХОДОВ В ПРАЙМ-ТАЙМ
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ТИПОВЫЕ И ЦИФРОВЫЕ НАРУЖНЫЕ ПОВЕРХНОСТИ	БИЛБОРД 3Х6 МЕТРОВ, СУПЕРСАЙТ 15Х5 МЕТРОВ, СИТИ-ФОРМАТ 1,2Х1,8 МЕТРОВ; ЦИФРОВЫЕ НАРУЖНЫЕ ПОВЕРХНОСТИ ЛЮБОГО ФОРМАТА	ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: 100 000 ЧЕЛОВЕК - РЕКОМЕНДОВАНО 4 ПОВЕРХНОСТИ ЗА ПЕРИОД; 500 000 ЧЕЛОВЕК - 8 ПОВЕРХНОСТЕЙ; 1 МЛН. ЧЕЛОВЕК - 15 ПОВЕРХНОСТЕЙ;
ИНТЕРНЕТ	ПОПУЛЯРНЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛЫ И СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	БАННЕРЫ В ФОРМАТАХ СОЦ.СЕТЕЙ, ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОСТЫ	10 ПУБЛИКАЦИЙ НА КАЖДЫЙ КАНАЛ ЗА ПЕРИОД КАМПАНИИ

- ДАННЫЙ ПЛАН РАЗМЕЩЕНИЯ НОСИТ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР И КОРРЕКТИРУЕТСЯ ИСХОДЯ ИЗ БЮДЖЕТНЫХ ЛИМИТОВ И НАЛИЧИЯ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ\СМИ
- ТВ И РАДИО РЕКЛАМА РАЗМЕЩАЮТСЯ В РАМКАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ БЛОКОВ НА ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ТВ КАНАЛАХ И РАДИОСТАНЦИЯХ (Т.Е ТРАНСЛЯЦИЯ В РАМКАХ СУБЪЕКТА, НЕ ФЕДЕРАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ)
- ПРИОРИТЕТ ПРИ ВЫБОРЕ КАНАЛОВ\РАСПРЕДЕЛЕНИИ БЮДЖЕТА, ОТДАЕТСЯ РЕКЛАМНЫМ КАНАЛАМ С НАИБОЛЬШИМ ОХВАТОМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. ЦИФРЫ ОХВАТА КАЖДОГО КАНАЛА НЕОБХОДИМО ЗАПРОСИТЬ У КОМПАНИИ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩЕЙ УСЛУГИ РАЗМЕЩЕНИЯ.

ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ПРОМО АКТИВНОСТЕЙ



- РАЗМЕЩЕНИЕ 5 ДЕКАБРЯ ИНФО-СТЕНДОВ В КРУПНЫХ ТРЦ С ИСТОРИЯМИ О ВОЛОНТЕРАХ И С АКТУАЛЬНЫМИ ВОЛОНТЕРСКИМИ ВАКАНСИЯМИ
- РАЗМЕЩЕНИЕ СЛОГАНА КАМПАНИИ НА ЛЕДОВЫХ АРЕНАХ ГОРОДА
- РАЗМЕЩЕНИЕ НА ДЕНЬ ВОЛОНТЕРА В КРУПНЫХ ТРЦ ИНТЕРАКТИВНЫХ КИОСКОВ С ДЕМОНСТРАЦИЕЙ САЙТА DOBRO.RU
- ПРОИЗВОДСТВО БУКЛЕТОВ О ВОЛОНТЕРСТВЕ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ В ОТДЕЛЕНИЯХ СБЕРБАНКА
- ИЗГОТОВЛЕНИЕ БРЕНДИРОВАННЫХ ПРОЕЗДНЫХ БИЛЕТОВ
- ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРИИ ИНТЕРВЬЮ, ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ И СОЦ СЕТЕЙ (РАССКАЗ О ВОЛОНТЕРСКИХ ИСТОРИЯХ В ГОРОДЕ/ РЕГИОНЕ)
- ПРЕДЛОЖИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ PR МЕРОПРИЯТИЯ: ФЛЕШМОБЫ И ПР. ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ВОЛОНТЕРСТВА В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ #МЫВМЕСТЕ 2020 И СМЫСЛОВ ЗАЛОЖЕННЫХ В НЕЙ



ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ПРОМО АКТИВНОСТЕЙ

ДОБРО
В РОССИИ
#МЫВМЕСТЕ

- РАЗМЕЩЕНИЕ СТИКЕРОВ С САЙТОМ DOBRO.RU НА ВХОДНЫЕ ДВЕРИ ВУЗОВ\СУЗОВ, КОФЕЕН, АЗС
- ПРОВЕДЕНИЕ ВИКТОРИНЫ В ДЕНЬ ВОЛОНТЕРА 5 ДЕКАБРЯ: «ДОБРО ЗА ДОБРО» (КВЕСТ С ПОДАРКАМИ ЗА ВЫПОЛНЕНИЕ ВОЛОНТЕРСКИХ ЗАДАНИЙ, ОТМЕТКУ О ВЫПОЛНЕНИИ СТАВЯТ НКО)
- РАЗМЕЩЕНИЕ АУДИО И ВИДЕО РОЛИКОВ, РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ОТДЕЛЕНИЯХ БАНКОВ, СЕТЯХ АЗС
- ПОКАЗАТЬ ФИЛЬМЫ В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ «ЛИЗА АЛЕРТ», «Я ВОЛОНТЕР» ДЛЯ УЧАЩИХСЯ 9-11 КЛАССОВ, ВУЗов, СУЗов
- БРЕНДИРОВАННАЯ ЕЛКА #МЫВМЕСТЕ – РАЗМЕЩЕНИЕ В КРУПНЫХ\ЦЕНТРАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ ГОРОДОВ, С ПОТОКОМ НЕ МЕНЕЕ 1000 ЧЕЛОВЕК В СУТКИ, АЭРОПОРТАХ, ЗДАНИЯХ ЖД ВОКЗАЛОВ (ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ТЕХ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЛЯ ПРОСЧЕТА ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ) - ПО 1 ЕЛКЕ НА ОБЪЕКТ



ГРАФИК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МАКЕТОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ДОБРО
В РОССИИ
#МЫВМЕСТЕ

НИЖЕ УКАЗАНЫ СРОКИ РАССЫЛКИ МАКЕТОВ ПО ОТВЕТСТВЕННЫМ ЛИЦАМ:

ТВ РЕКЛАМА

- ВИДЕО РОЛИК ДЛЯ ТВ (30 СЕКУНД): ДО 1 НОЯБРЯ 2020Г.
- ВИДЕО РОЛИК ДЛЯ ТВ (20 СЕКУНД): ДО 1 НОЯБРЯ 2020Г.
- ВИДЕО РОЛИК ДЛЯ ТВ (15 СЕКУНД): ДО 1 НОЯБРЯ 2020Г.

РАДИО РЕКЛАМА

- РАДИО РОЛИК (30 СЕКУНД): ДО 1 НОЯБРЯ 2020Г.
- РАДИО-РОЛИК (20 СЕКУНД): ДО 1 НОЯБРЯ 2020Г.
- РАДИО-РОЛИК (15 СЕКУНД): ДО 1 НОЯБРЯ 2020Г.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- МАКЕТЫ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 3 X 6 МЕТРА: ДО 10 ОКТЯБРЯ 2020Г.
- МАКЕТЫ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 1,2 X 1,8 МЕТРА: ДО 10 ОКТЯБРЯ 2020Г.
- МАКЕТЫ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 15 X 5 МЕТРА: ДО 10 ОКТЯБРЯ 2020Г.

РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ

- БАННЕРЫ ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ: ДО 1 НОЯБРЯ 2020Г

ПРОМО АКТИВНОСТИ

- МАКЕТЫ ДЛЯ СТИКЕРОВ (ЛЕКГОСЪЕМНЫЕ СТИКЕРЫ НА ПЛЕНКЕ, ФОРМАТА А4, НА ВХОДНУЮ ДВЕРЬ С 2-Х СТОРОН, ПЕЧАТЬ 4+0): ДО 1 НОЯБРЯ
- МАКЕТ\ТЕХЗАДАНИЕ ДЛЯ ЕЛКИ: ДО 1 НОЯБРЯ
- МАКЕТ БУКЛЕТА\ЛИСТОВКИ (1\3 А4 В ГОТОВОМ ВИДЕ, 2 ФАЛЬЦА, 150 ГР. МЕЛОВ.МАТОВАЯ, 4+4): ДО 1 НОЯБРЯ

ОТПРАВКА НОВОГО БРЕНДБУКА: ДО 10 ОКТЯБРЯ



ФОРМА ОТЧЕТА ПО ПРОВЕДЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



ЗАПОЛНЕННЫЙ ОТЧЕТ НАПРАВЛЯЕТСЯ 7 ДЕКАБРЯ 2020г, В ФОРМАТЕ EXCEL, НА АДРЕС MARKETING@ROSPATRIOTCENTR.RU

РЕГИОН (ВЫБРАТЬ РЕГИОН)	ГОРОД	ДАТА НАЧАЛА РАЗМЕЩЕНИЯ В РАМКАХ ИНФОРМАЦИОН НОЙ КАМПАНИИ	ДАТА ОКОНЧАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ В РАМКАХ ИНФОРМАЦИОН НОЙ КАМПАНИИ	ВИД СМИ (ВЫБРАТЬ ВИД СМИ: ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РАДИО, ИНТЕРНЕТ (В Т.Ч. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ), ПРОМО МЕРОПРИЯТИЯ, ПРЕССА)	ОПИСАНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ (УКАЗАТЬ НАЗВАНИЕ РАДИОСТАНЦИИ, ТВ КАНАЛА, ИЗДАНИЯ, НАЗВАНИЕ ИНТЕРНЕТ- КАНАЛА/ СОЦСЕТИ, ФОРМАТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)	КОЛИЧЕСТ ВО ВЫХОДОВ, ПУБЛИКАЦ ИЙ И Т.П.	ОХВАТ АУДИТОРИ И, КОЛИЧЕСТ ВО ЧЕЛОВЕК	НАИМЕНОВАН ИЕ ИСТОЧНИКА ДАННЫХ ПО ОХВАТУ АУДИТОРИИ	ССЫЛКА НА ИСТОЧНИК ДАННЫХ ПО ОХВАТУ	НАЗВАНИЕ РОЛИКА/ МЕРОПРИЯТ ИЯ	ОТЧЕТ О РАЗМЕЩЕНИИ/ ЗАПИСЬ ЭФИРА (СТРОГО ПО ССЫЛКЕ)

УТОЧНЕНИЕ ПО ЗАПОЛНЕНИЮ ОТЧЕТА:

• ПОКАЗАТЕЛИ - “ОХВАТ АУДИТОРИИ”, “НАИМЕНОВАНИЕ ИСТОЧНИКА ДАННЫХ ПО ОХВАТУ АУДИТОРИИ”, “ССЫЛКА НА ИСТОЧНИК ДАННЫХ ПО ОХВАТУ” - ЗАПРАШИВАЮТСЯ У ПОСТАВЩИКА ДО НАЧАЛА РАЗМЕЩЕНИЯ (ТВ, РАДИО, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА)

• ПОКАЗАТЕЛЬ «ОТЧЕТ О РАЗМЕЩЕНИИ/ ЗАПИСЬ ЭФИРА, ФОТООТЧЕТ» (СТРОГО ПО ССЫЛКЕ) - ЗАПРАШИВАЮТСЯ У ПОСТАВЩИКА ПОСЛЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ МЕСТ И НОСИТЕЛЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

- ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ВЫБРАНЫ НАИБОЛЕЕ ЗАГРУЖЕННЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ УЗЛЫ, ПРИОРИТЕТ ДОЛЖЕН ОТДАВАТЬСЯ РАЗМЕЩЕНИЮ НА СТОРОНЕ «А»
- РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ (УСТАНОВКА) СТОИТ ПЕРПЕНДИКУЛЯРНО ПОТОКУ (90°), С ТРОТУАРОМ, КОНСТРУКЦИИ ДОЛЖНЫ ХОРОШО ПРОСМАТРИВАТЬСЯ
- РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МЕСТАМ РАЗМЕЩЕНИЯ: ЦЕНТР ГОРОДА, ЦЕНТРАЛЬНЫЕ, ХОРОШО ОСВЕЩЕННЫЕ УЛИЦЫ, С БОЛЬШИМ ПАССАЖИРОПОТОКОМ И ПЕШЕХОДНЫМ ПОТОКОМ
- ПЕРЕД ПЕРЕКРЕСТКОМ С МЕСТАМИ, ГДЕ ТРАДИЦИОННО БЫВАЮТ ПРОБКИ
- НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ДОЛЖНЫ БЫТЬ С ПОСВЕТКОЙ (ВНУТРЕННЕЙ ИЛИ НАРУЖНОЙ), ПРИОРИТЕТ ОТДАЕТСЯ ЦИФРОВЫМ НОСИТЕЛЯМ



МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ОХВАТА АУДИТОРИИ

ДЛЯ ОЦЕНКИ ОХВАТА АУДИТОРИИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ, КОТОРЫЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ, УЧАСТВУЮЩИЕ В РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

КАНАЛ	ИСТОЧНИК ДАННЫХ ПО ОХВАТУ АУДИТОРИИ И ПОДТВЕРЖДЕНИЮ РАЗМЕЩЕНИЯ
ТВ	MEDIASCOPE И ЭФИРНЫЕ СПРАВКИ С КАНАЛОВ
РАДИО	MEDIASCOPE И ЭФИРНЫЕ СПРАВКИ С РАДИОСТАНЦИЙ
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПОКАЗАТЕЛИ GRP С РАСШИФРОВКОЙ ОТ ПОСТАВЩИКА И ФОТООТЧЕТ РАЗМЕЩЕНИЯ
ИНТЕРНЕТ	СКРИНШОТЫ ПОСТОВ С УКАЗАНИЕМ НАБРАННОГО ОХВАТА РАЗМЕЩЕНИЯ



НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ

МАЗЛОВА АЛЛА АЛЕКСАНДРОВНА

E-MAIL: AMAZLOVA@ROSPATRIOTCENTR.RU

МОБ.: +7 903 291 61 86

НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

НЕКРАСОВА ЕКАТЕРИНА ВИТАЛЬЕВНА

E-MAIL: E.NEKRASOVA@ROSPATRIOTCENTR.RU

