Додаток

*Форма для заповнення*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва соціального проєкту *(тема соціальної реклами)* | Тип (роль) соціальної реклами *(відповідно до зазначених)***1** | Проблема, тема яка висвітлюється | Ідея та соціальна цінність проєкту | Цільова аудиторія | Додаткові канали просування соціального проєкту, які будуть використовуватись замовником | Індикатори відстеження оцінки ефективності соціального проєкту, які будуть застосованізамовником до проєкту в цілому**2** | Плановий місяць розміщення *(в разі, якщо проєкт має прив’язку до певної дати, зазначити)* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |  |  |  |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**1Типи (ролі) соціальної реклами**

*Освітньо-виховний*: формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях;

*Інформаційний:* роз’яснення громадськості про важливі соціальні проблеми, залучення до соціально-відповідального способу життя, популяризація позитивних явищ життя, інформування про потребу у зміни певних соціальних норм, моделей поведінки;

*Агітаційний (стимулюючий)*: заклик до змін моделей поведінки у суспільстві задля вирішення конкретних соціальних проблем;

*Державний:* популяризація державних інститутів, загальнодержавних цінностей, проєктів, загальноміських свят, заходів, подій.

**2Індикатори оцінки ефективності**

Ефективність можливо оцінювати за допомогою: росту кількості ознайомлених з якоюсь конкретною проблематикою, змін громадської думки щодо того чи іншого соціального явища (наприклад, зміна кількості курців після проведення широкомасштабної компанії проти тютюнопаління), прогнозувань послідуючих змін поведінкової моделі населення, тощо.