



ДЕТСКИЕ
ДЕРЕВНИ SOS
РОССИЯ

Национальная Медиа Группа для Детских деревень SOS



1 июня 2021 г. Детские деревни SOS начали социальную кампанию «[Говорящие предметы](#)», целью которой было обратить внимание общества на проблему жестокого обращения с детьми дома – проблему насильственных методов воспитания.

Благодаря масштабной мультиканальной кампании, включавшей рекламу в социальных сетях и баннерную рекламу, наружную рекламу, статьи в СМИ, посты в соцсетях и ролики на ТВ, мы смогли охватить акцией большое количество аудитории, повысив узнаваемость нашей организации и рассказав людям о вреде жестокого обращения с детьми и о возможности использовать ненасильственные методы воспитания.

Основным носителем в рамках кампании были [видеоролики](#), размещённые на YouTube. Поэтому для расширения аудитории кампании за пределы интернета нам необходимо было ТВ.

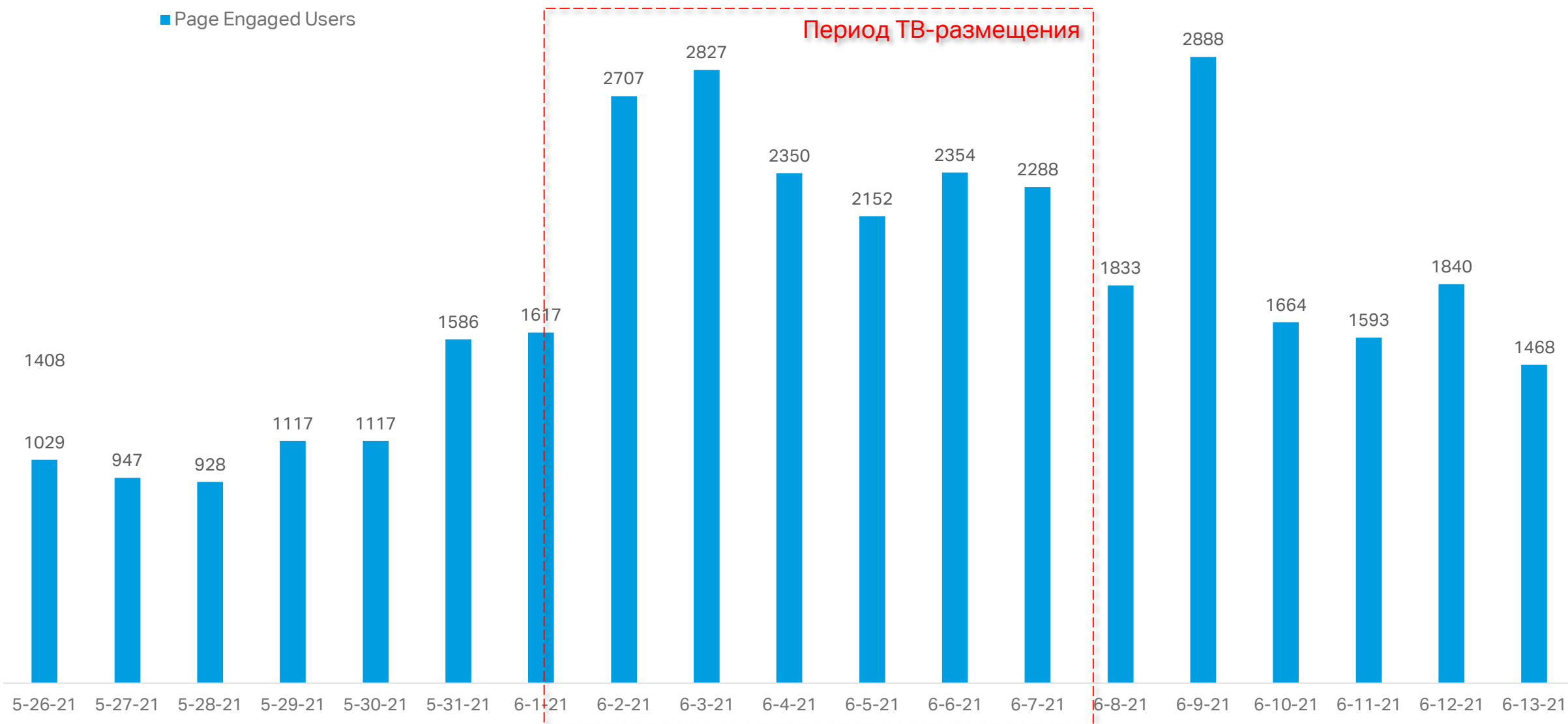
Основным партнёром по организации бесплатного ТВ-размещения роликов «Говорящие предметы» выступила Национальная Медиа Группа. Также нам помогли телеканалы Ю и Дождь.

- Общий Media Reach кампании = 70 млн.
- Во время проведения кампании посещаемость сайта заметно выросла:
 - 1 июня +580% посетителей к среднему значению
- Заходы на лэндинг (за 3 недели):
 - 22.000 уникальных пользователей
 - Из них 4/5 – новые посетители
- Кампания вызвала большой интерес и активность среди аудитории – обсуждения (несколько тысяч комментариев под постами) и репосты.
- «Если хотя бы один родитель задумается, пересмотрит свои приоритеты или решит обратиться к психологу, это будет нашей маленькой и одновременно очень большой победой, – говорит директор по развитию программ «Детских деревень SOS» Юлия Бернова.



Благодаря кампании активность посетителей нашей страницы в Facebook заметно выросла

■ Page Engaged Users





Вклад НМГ в кампанию:

- Видео-ролики социального проекта «Говорящие предметы» с 1 по 7 июня 2021 года транслировались на каналах СТС, СТС Love, 5 канал, Домашний, РЕН ТВ, ЧЕ.
- Всего было предоставлено 70 слотов.
- Общий хронометраж вышедших в эфир роликов составил 2.460 секунд.
- С поддержкой НМГ мы смогли радикально расширить аудиторию кампании за счёт аудитории федеральных телеканалов.
- **Выражаем благодарность Национальной Медиа Группе за предоставленную возможность!**