**Рекомендации по проведению информационных кампаний, направленных на повышение налоговой грамотности граждан, проживающих на территории Новосибирской области**

**I. Общие положения**

Информационная кампания – спланированный комплекс мероприятий, направленных на информирование граждан в целях повышения налоговой грамотности, увеличения собираемости имущественных налогов, предотвращения возникновения недоимки.

Целевая аудитория информационной кампании – совершеннолетние граждане, не относящиеся к социально незащищенным слоям населения, то есть потенциально имеющие налоговые обязательства.

Основными инструментами информационной кампании являются:

* печатные листовки формата A4;
* баннеры и постеры габаритных размеров;
* пресс-релизы;
* аудиоролики;
* видеоролики;
* цифровые изображения (макеты листовок);
* массовые информационные мероприятия (совещания, круглые столы, сходы граждан, волонтерские акции по раздаче листовок).

В целях кампании используются два основных вида мест размещения информационной материалов:

* физические площадки (например, информационные стенды в помещениях, доски объявлений, рекламные баннеры);
* виртуальные площадки (например, новостные сайты, социальные сети, официальные сайты муниципальных образований).

По опыту прошедших кампаний внутри каждой площадки можно выделить формальные и эффективные места информирования.

Формальные места– это пространства, на которых материалы публикуются преимущественно с целью выполнения поручения, не учитывая их доступность для аудитории. Характеризуются низким уровнем посещаемости целевой аудиторией.

Эффективные места – это пространства, на которых материалы публикуются преимущественно с целью привлечения аудитории, вовлечения ее в процесс налогообложения. Характеризуются высоким уровнем посещаемости целевой аудиторией.

**II. Рекомендации по местам размещения информационных материалов**

В целях повышения качества информационной кампании и достижения целей, поставленных перед ней, необходимо максимально возможное использование эффективных мест размещения материалов.

Эффективность мест зависит от следующих факторов:

* реальной посещаемости целевой аудиторией;
* доступности широкому кругу лиц.

Далее приведены примеры рекомендуемых и нежелательных мест размещения информационных материалов.

Важно, что официальные сайты муниципальных образований (в том числе районов, городских округов) по умолчанию *являются обязательными, но формальными местами*. На них отмечена низкая посещаемость, но данные инструменты наиболее доступны всем органам власти.

|  |
| --- |
| Печатные листовки формата A4 |
| Рекомендуемые места | Нежелательные места |
| -информационные доски в салонах пассажирского общественного транспортного средства;-места у касс в организациях розничной торговли;-уличные информационные стенды в общедоступных местах;-общедоступные доски объявлений в организациях культуры, здравоохранения, образования, администрациях, отделениях банков и почты;-общедоступные места в многоквартирных домах (доски объявлений в подъездах, лифтах)Важно: листовки должны находиться в постоянной видимости и в местах, где граждане задерживаются хотя бы на непродолжительное время. | -сиденья в салонах пассажирского общественного транспортного средства;-доски объявлений в организациях культуры, здравоохранения, образования, администрациях, отделениях банков и почты для узкого круга лиц (в кабинетах, учреждениях закрытого типа с низкой посещаемостью граждан);-иные места, находящиеся вне зоны видимости и посещения целевой аудиториейВажно: статус «нежелательные» не значит, что размещение в таких местах запрещается. Размещение в приветствуется в комплексе с рекомендуемыми местами. |
| Баннеры и постеры габаритных размеров |
| Рекомендуемые места | Нежелательные места |
| -специализированные рекламные места дорожно-уличной сети с высокой посещаемостью целевой аудиторией | -места, находящиеся вне зоны видимости и посещения целевой аудиторией |
| Аудиоролики |
| Рекомендуемые места | Нежелательные места |
| -трансляция на радиостанциях;-трансляция в местах массового скопления людей (в том числе рынки, магазины, станции метрополитена, остановки общественного транспорта);-иные уличные громкоговорители и звуковые колонки в помещениях | Нецелесообразно размещение на официальных сайтах муниципальных образований, социальных сетях. Как правило, граждане самостоятельно не воспроизводят агитационные звуковые дорожки. Кроме того, требуются специальные технические возможности. |
| Видеоролики |
| Рекомендуемые места | Нежелательные места |
| -уличные видеоэкраны;-видеоэкраны в местах массового скопления людей;-трансляция по телевидению;-социальные сети с возможностью автоматического воспроизведения (официальные страницы муниципальных образований, территориальные сообщества по интересам в Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники);-рассылка в мессенджерах (чаты городских и сельских поселений, родительские чаты, чаты коллективов в WhatsApp, Telegram) | -официальные сайты муниципальных образований;-трансляция по телевидению, на видеоэкранах во временные промежутки, в которые фиксируется низкая активность целевой аудитории (ночное время, рабочие часы) |
| Пресс-релизы |
| Рекомендуемые места | Нежелательные места |
| -электронные и печатные средства массовой информации;-социальные сети (официальные страницы муниципальных образований, территориальные сообщества по интересам в Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники);-рассылка в мессенджерах (чаты городских и сельских поселений, родительские чаты, чаты коллективов в WhatsApp, Telegram);-официальные сайты муниципальных образований | -сообщества в социальных сетях с низкой посещаемостью;-размещение материалов в печатных средствах массовой информации в малом формате |
| Цифровые изображения (макеты листовок) |
| Рекомендуемые места | Нежелательные места |
| -электронные и печатные средства массовой информации;-социальные сети (официальные страницы муниципальных образований, территориальные сообщества по интересам в Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники);-рассылка в мессенджерах (чаты городских и сельских поселений, родительские чаты, чаты коллективов в WhatsApp, Telegram);-официальные сайты муниципальных образований | -сообщества в социальных сетях с низкой посещаемостью;-размещение материалов в печатных средствах массовой информации в малом формате |

В социальных сетях (Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники) рекомендуется придерживаться следующих общих правил при размещении пресс-релизов и изображений:

* сообщество (группа) должны быть действующими, с активными подписчиками и публикациями;
* при возможности информационная запись должна быть закреплена в шапке сообщества (группы) на срок *не менее трех дней* до наступления срока события (например, если уплата налогов физическими лицами – 1 декабря, то пост следует закрепить на 29-30 ноября и 1 декабря);
* оптимальное время для публикации информационного поста – промежутки 12:00 до 13:00 (обеденное время) и с 18:00 до 22:00 (внерабочее время).

В печатных средствах массовой информации (газеты, журналы, иные периодические издания) рекомендуется придерживаться следующих правил при размещении пресс-релизов и изображений:

* публиковать на четных страницах в первой половине издания;
* размещать в новостном разделе;
* информационный материал должен быть заметен читателю, приветствуется средний и крупный масштаб объявлений.

Также необходимо учитывать структуру налогоплательщиков муниципального образования, на территории которого проводится информационная кампания. Особый акцент необходимо делать на городские округа и поселения, так как основная доля активных налогоплательщиков проживает на их территории. Таким образом, городские округа (поселения) – муниципальные образования, где целесообразно применение *всех видов инструментов*.

**III. Коэффициент охвата налогоплательщиков информационными материалами**

В целях формирования показателя охвата граждан информационными материалами целесообразно использовать следующие исходные данные:

* количество листовок, размещенных на территории муниципальных образований, поскольку именно листовки являются самым распространенным и доступным для размещения материалом;
* количество плательщиков налога на имущество физических лиц, которым исчислен налог к уплате, так как указанный платеж наиболее частый среди граждан (налог на имущество физических лиц в регионе уплачивают 1 003 тыс. человек, транспортный налог – 740 тыс. человек, земельный налог – 553 тыс. человек).

Таким образом, для оценки информационной кампании показателен коэффициент охвата:

$КО= \frac{Им}{Н}\*100\%,$ где

КО – коэффициент охвата налогоплательщиков информационными материалами;

Им – количество информационных листовок о необходимости уплаты имущественных налогов физических лиц, размещенных на территории района (городского округа) Новосибирской области (по данным органов местного самоуправления);

Н – количество плательщиков налога на имущество физических лиц, которым исчислен налог к уплате (по данным строки 3110 налоговой отчетности по форме 5-МН).

**IV. Общая оценка информационной кампании**

Кроме листовок ключевыми механизмами информационной кампании выступают:

1. средства массовой информации;
2. социальные сети и мессенджеры;
3. места трансляции аудио- и видеороликов в местах массового скопления людей;
4. рекламные (крупноформатные) баннеры;
5. иные мероприятия (индивидуальная работа с налогоплательщиками, собрания).

За применение каждого механизма предлагаем добавлять по одному баллу к коэффициенту охвата. Следовательно, свыше коэффициента охвата можно заработать 5 баллов.

На основании изложенного, можно посчитать общую оценку информационной кампании:

$ООК=\left(\frac{Им}{Н}\*100\%\right)+\left(СМИ+СС+Тр+Рб+Пр\right),$ где

СМИ – балл (0 или 1) за привлечение в информационную кампанию средств массовой информации (газеты, радио, телевидение, новостные интернет-порталы);

СС – балл (0 или 1) за привлечение в информационную кампанию социальных сетей и мессенджеров (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, рассылки в TelegramиWhatsApp);

Тр – балл (0 или 1) за использование в информационной кампании мест трансляции аудио- и видеороликовв местах массового скопления людей (магазины, метрополитен, вокзалы, рынки и т.п.);

Рб – балл (0 или 1) за использование в информационной кампании крупноформатных рекламных баннеров;

Пр – балл (0 или 1) за использование в информационной кампании прочих механизмов взаимодействия с налогоплательщиками (индивидуальные рассылки, собрания, оповещения по телефону и т.п.).

Обращаем внимание, что за размещение на официальных сайтах органов местного самоуправления балл не начисляется, поскольку они относятся к малопосещаемым ресурсам. Кроме этого, публикация на сайтах администраций не требует финансовых и временных затрат.

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

Важно, что баллы за размещение информации в нежелательных местах присуждаться не будут, так как использование таких мест имеет низкую эффективность в рамках информационной кампании.

**V. Рейтинговая шкала муниципальных образований по показателю «Общая оценка информационной кампании»**

В целях градации муниципальных образований по информационному охвату применим среднее значение:

$ООК ср. = \frac{ООК1+ООК2+…+ООКn}{n} ,$ где

ООКср. – среднее значение общей оценки информационной кампании по региону;

ООК –общая оценка информационной кампании по муниципальному образованию;

n – количество муниципальных образований, по которым проводится оценка.

Рейтинговую шкалу муниципальных образований рекомендуем базировать на среднем значении с учетом среднеквадратического отклонения (σ), выделяя три градации:

1. оценка «А», т.е. ООК >ООКср.+σ;
2. оценка «В», т.е. ООКср – σ ≤ ООК ≤ООКср. + σ;
3. оценка «С», т.е. ООК <ООКср – σ.

В целях составления рейтинговой статьи среднеквадратическое отклонение (σ) находится по следующей формуле:

$$σ= \sqrt{\frac{(ООК\_{1}-ООК\_{ср.})^{2}+…+(ООК\_{n}-ООК\_{ср.})^{2}}{n}}$$

Кроме того, среднеквадратическое отклонение (σ) можно вычислить с помощью функции MicrosoftExcel«СТАНДОТКЛОН.Г».

**VI. Подведение итогов информационной кампании**

Итоги информационной кампании, проведенной с учетом изложенных рекомендаций, будут подведены до 15.02.2022 года.

В ходе оценки полученных результатов рейтинг муниципальных образований Новосибирской области по показателю «Общая оценка информационной кампании»будет соотнесен с коэффициентом собираемости имущественных налогов физических лиц за 2021 год (в разрезе районов и городских округов).

В дальнейшем выводы планируется использовать для анализа деятельности органов местного самоуправления при рассмотрении вопросов о выделении дополнительной финансовой помощи муниципальным образованиям Новосибирской области.