

Как НКО получить бесплатное размещение социальной рекламы

ПЛОЩАДКИ И ФОРМАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламные кампании размещаются
на более 200 интернет-площадках Рунета с
аудиторий 100+ тыс.

Форматы размещения: баннеры, текстово-
графические блоки, видео (в незначительном
объеме). Подробнее [здесь](#)



ПРОЦЕДУРА ОТБОРА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ



ПЕРИОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОТБОРОВ

КОНКУРС ПРОХОДИТ
2 РАЗА В ГОД



Весна
Апрель – май*

Размещение кампаний
победителей с **октября**
текущего года по **март**
следующего года

*сроки могут корректироваться



Осень
Октябрь - ноябрь*

Размещение кампаний
победителей с **апреля**
по **сентябрь** текущего года

*сроки могут корректироваться



Прием заявок на
конкурсный отбор 2025
года (1 волна) продлится
с 25 апреля – 5 июня

Этапы осеннего конкурсного отбора социальной рекламы 2025 (1 волна)

- | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|-----------------------------------|---|---|---|---------------------------------------|---|
| 1 | → | 2 | → | 3 | → | 4 | → | 5 | → |
| Валидация
заявок ИРИ
(апрель - июнь) | | Экспертиза
заявок
(июль - август) | | Комиссия по
отбору
(август) | | Публикация
победителей
(сентябрь) | | Заключение
договоров
(сентябрь) | |



Размещение кампаний победителей с **октября 2025 г. по март 2026 г.** в рамках
одного календарного месяца

ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНКУРСНОГО ОТБОРА ПРОЕКТОВ

1 волна 2025



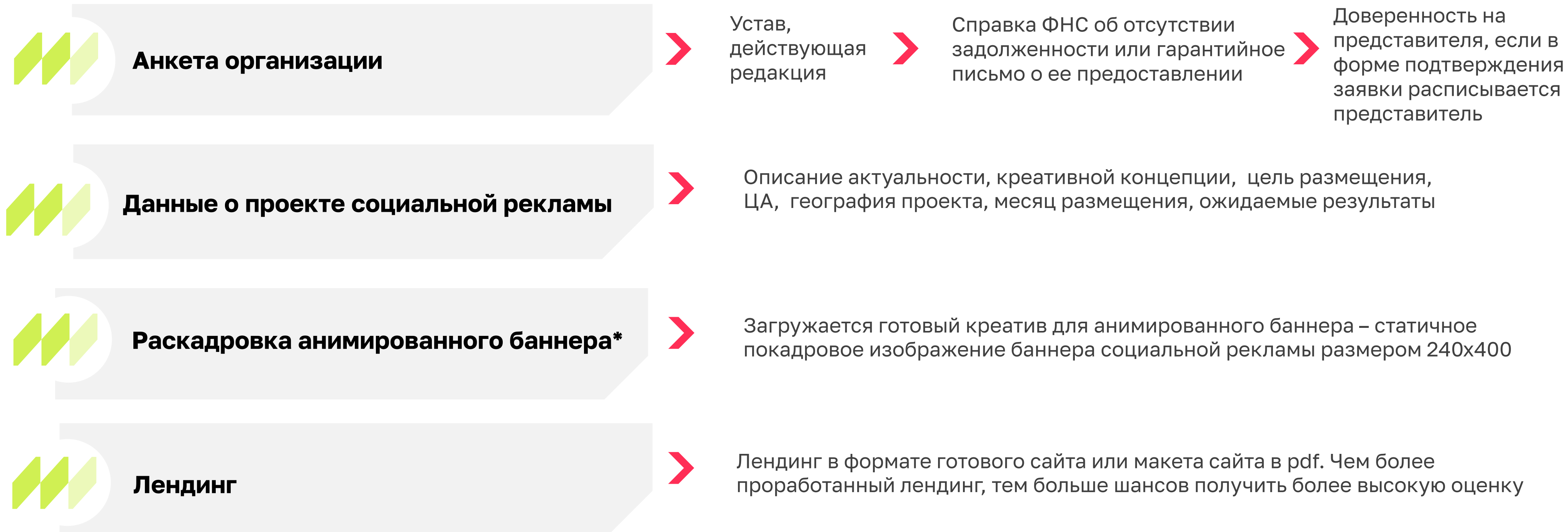
1. Развитие культуры системной благотворительности и меценатства
2. Просвещение о проблемах людей в трудной жизненной ситуации, поддержка людей в трудной жизненной ситуации
3. Поддержка людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), формирование инклюзивного подхода по отношению к людям с ОВЗ
4. Поддержка участников СВО и их семей
5. Забота о здоровье граждан (ЗОЖ, профилактика болезней, алкоголизма, наркомании, психологическая поддержка)
6. Развитие культуры ответственного отношения к окружающей среде (животные, территории)
7. Повышение финансовой, правовой грамотности, а также грамотности в сфере безопасности
8. Развитие внимания к пожилым людям
9. Продвижение семейных ценностей и культуры ответственного родительства, включая приемное родительство, профилактика сиротства
10. Развитие добровольчества (волонтерства)
11. Развитие донорства
12. Патриотическое воспитание, продвижение традиционных ценностей



ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВИТЕЛЯМ

- 1.** Участвовать могут только НКО
- 2.** НКО должно существовать более 6 месяцев с момента подачи заявки
- 3.** НКО не имеет статуса иностранного агента
- 4.** НКО имеет официальный сайт, где содержится полная информация о НКО, включая отчетность
- 5.** Социальная или благотворительная деятельность НКО по соответствующему направлению должна быть предусмотрена Уставом
- 6.** Заявитель должен отсутствовать в перечне организаций, в отношении которых имеются сведения об их причастности к экстремистской деятельности или терроризму, либо в перечень организаций и физических лиц, в отношении которых имеются сведения об их причастности к распространению оружия массового уничтожения
- 7.** Отсутствие у НКО задолженности по налогам, сборам, пеням, штрафам, процентам, задолженности по иным обязательным платежам в бюджеты Российской Федерации более **10 тыс. рублей.**

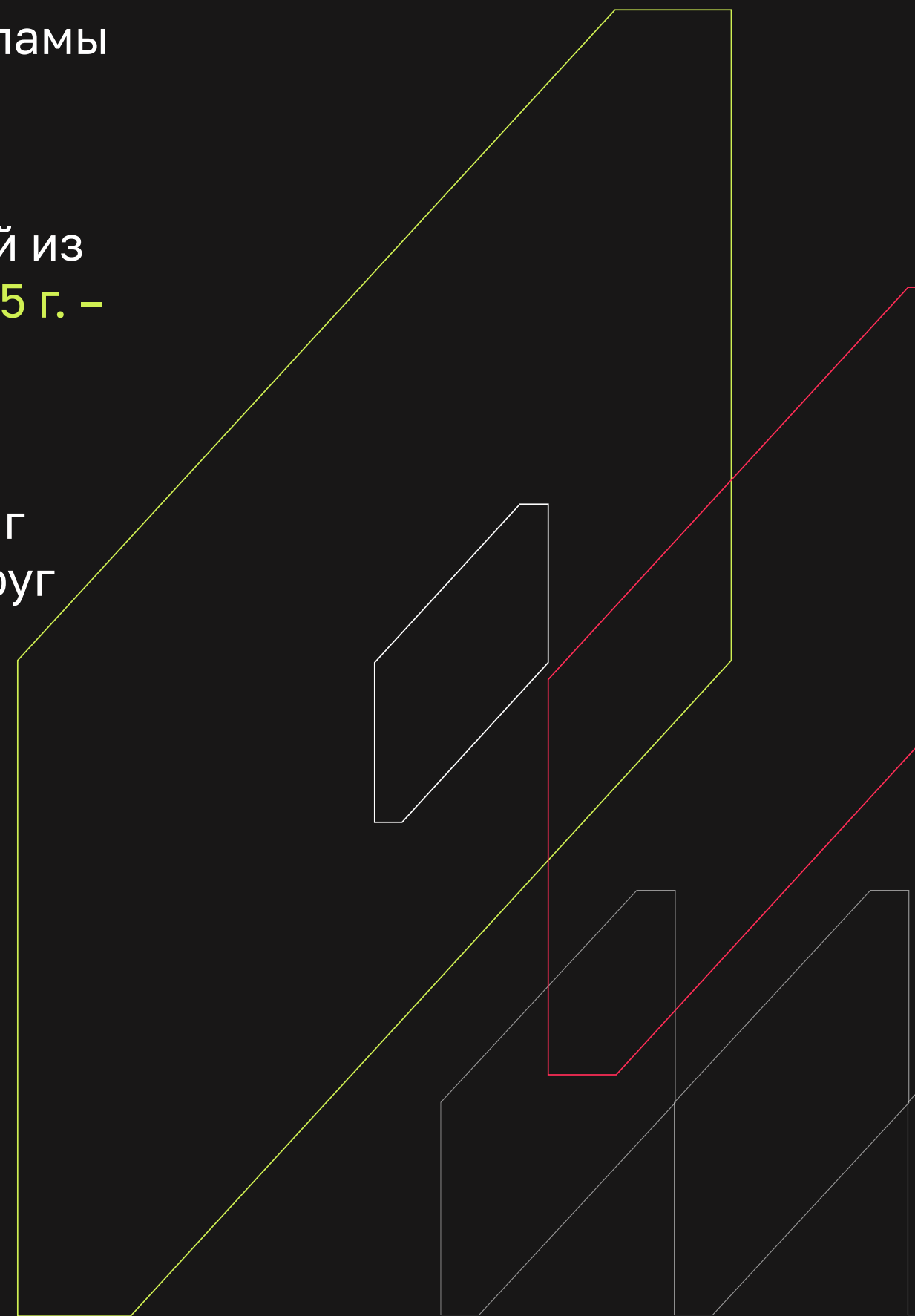
СОСТАВ ЗАЯВКИ



**После объявления проекта победителем конкурса на основании выигранной раскадровки готовятся баннеры разных размеров и форматов для разных площадок*

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОЕКТАМ

- ↘ Проект соответствует одному из тематических направлений конкурса
- ↘ Социальная реклама актуальна для **не менее 20 регионов**
- ↘ Проект НЕ ставит своей основной целью сбор пожертвований или имиджевую рекламу заявителя, а направлен на формирование знания по теме или решения проблемы
- ↘ Отсутствие коммерческой рекламы на рекламных материалах
- ↘ Размещение актуально в любой из месяцев периода: **октябрь 2025 г. – март 2026 г.**
- ↘ Раскадровка баннера и лендинг релевантны по содержанию друг другу и соответствуют цели размещения



РАСКАДРОВКА РЕКЛАМНОГО БАННЕРА. РЕКОМЕНДАЦИИ ИРИ

- ✓ Не более 4 кадров
- ✓ Сообщение донесено до пользователя без перехода на сайт
- ✓ Ключевое сообщение на первом кадре
- ✓ Текст простой и понятный, без лишних вводных слов, оборотов
- ✓ Наличие изображений (фото). Если люди – то крупным планом, лица. Позитивные эмоции

[Скачать полный чек-лист для подготовки Раскадровки](#)

Чек-лист

Раскадровка анимированного баннера

☐

баннер содержит не более 3-4 кадров

☐

на каждом кадре не более 5-7 слов (рекламное сообщение может повторяться из кадра в кадр, если анимация производится за счет изменения элементов дизайна)

☐

каждый кадр баннера связан с остальными единой стилистикой, элементами дизайна и логикой повествования

☐

используются одинаковые шрифты по стилю и по размеру для главных и вторичных эл-в от кадра к кадру.

☐

используется не более 2 разных шрифтов. Не рекомендуются шрифты с вензелями, курсивные, рукописные шрифты, т.к. они плохо считываются на небольшом баннере

☐

рекламное сообщение - первый объект на кадре, за который цепляется взгляд, оно крупное, читаемое, хорошо контрастирует с цветом фона, расположено прямо

☐

в рекламном сообщении есть призыв к действию и имитация кнопки "Узнать больше", "перейти" и т.д.

☐

креатив не вызывает чувства страха, агрессии, жалости. Не рекомендуется использовать черно-красную, сине-желтую, полностью черную цветовую гамму или очень яркие кислотные цвета

☐

если используются графичные персонажи - мимика прорисована и она логична для сюжета баннера, возможно использование персонажей, созданных ИИ

☐

используемые персонажи - россияне по фенотипу (не европейцы и проч.), соответствуют ЦА рекламы

☐

при использовании образа семьи рекомендуется изображать не менее 2 детей

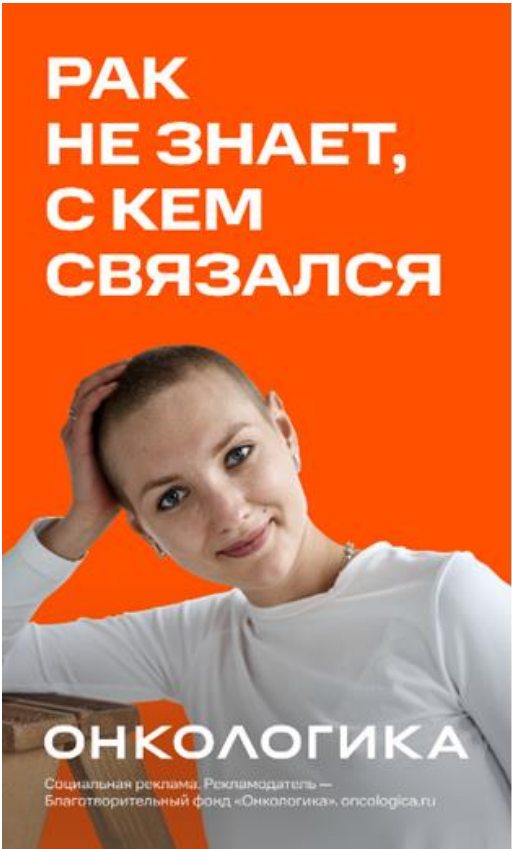
☐

Основные программы для создания раскадровки: Figma, Adobe Illustrator, Canva. Генерация ИИ - Шедеврум, Kandinsky, Midjourney, leonardo
Поиск референсов в части дизайна: behance

☐

Дополнительно ознакомиться: метод сгар в дизайне

ПРИМЕРЫ РАСКАДРОВКИ БАННЕРОВ



ЛЕНДИНГ

Предоставляется в формате ссылки на сайт, если сайт готов или в формате макета в формате pdf, если боевой сайт еще не готов. Ссылки на соцсети не принимаются к размещению.

На что обратить внимание при подготовке?



Лендинг содержит полноценный контент по теме кампании и цели кампании. Не является имиджевой страницей с рассказом про НКО (наша команда, наша проекты).



Текст прост в понимании, адаптирован под обычного пользователя



Содержит новизну и ценность для пользователя



Информативен, но при этом легко читаем, не перегружен текстом



На лендинге есть механики взаимодействия с пользователем – тесты, игры, стикерпаки и проч.



Не более 30% от площади занимает информация о пожертвованиях или имиджевая информация об НКО

[Примеры лендингов](#)

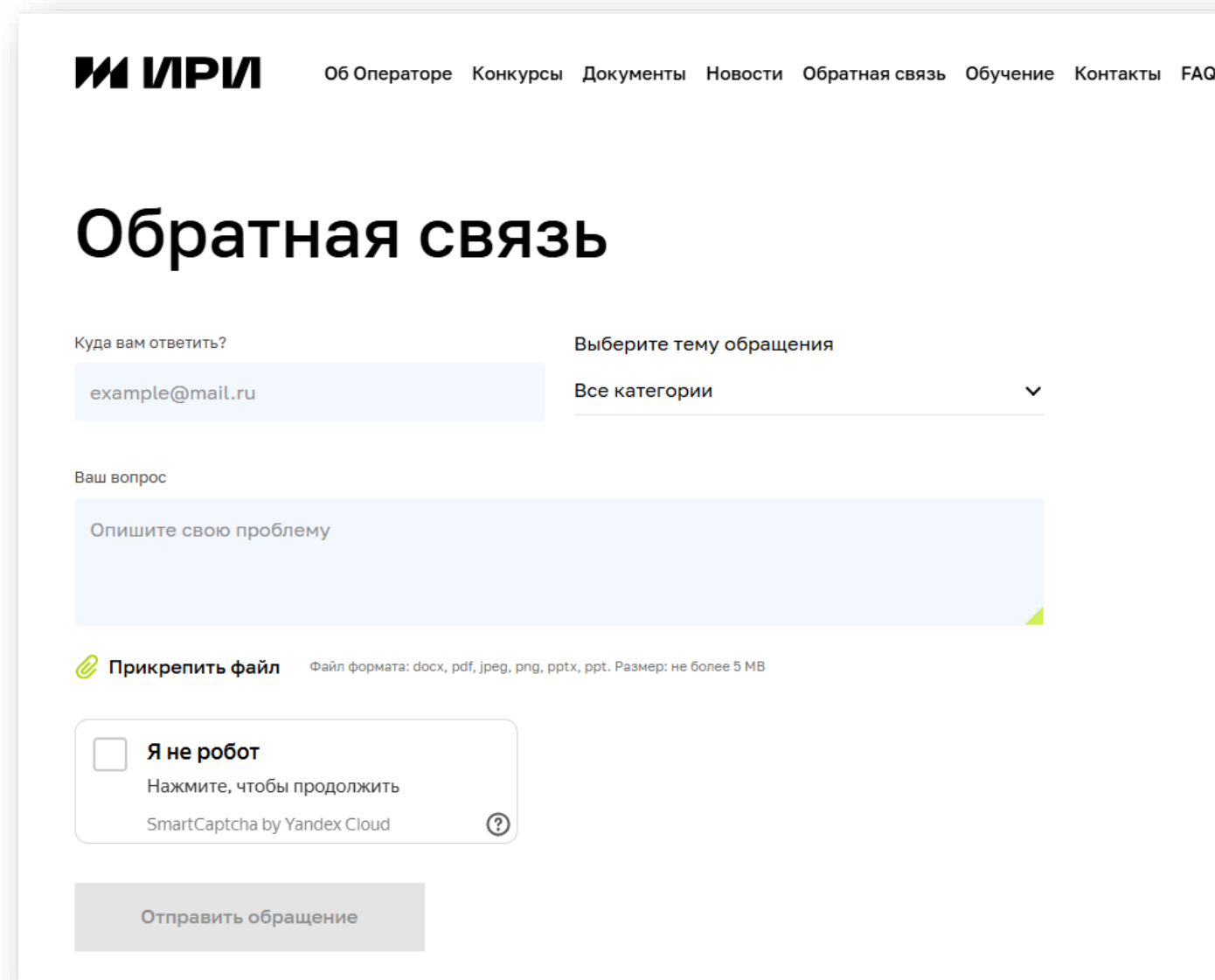
Если у вас остались вопросы



SOCIAL-ADS-FEEDBACK@IRI.CENTER



Форма обратной связи на соцреклама.ири.рф



The screenshot shows the 'Обратная связь' (Feedback) form on the IRI website. At the top, the IRI logo is followed by a navigation menu: 'Об Operatore', 'Конкурсы', 'Документы', 'Новости', 'Обратная связь', 'Обучение', 'Контакты', and 'FAQ'. The main heading is 'Обратная связь'. Below it, there are two input fields: 'Куда вам ответить?' (Where should we answer you?) with the placeholder 'example@mail.ru', and 'Выберите тему обращения' (Select the topic of the appeal) with a dropdown menu currently showing 'Все категории'. Below these is a large text area for 'Ваш вопрос' (Your question) with the placeholder 'Опишите свою проблему'. Underneath the text area is a file upload section with a paperclip icon, the text 'Прикрепить файл', and a note: 'Файл формата: docx, pdf, jpeg, png, pptx, ppt. Размер: не более 5 MB'. At the bottom left, there is a checkbox labeled 'Я не робот' (I am not a robot) with the text 'Нажмите, чтобы продолжить' (Click to continue) and 'SmartCaptcha by Yandex Cloud' below it. A small question mark icon is also present. At the bottom center, there is a grey button labeled 'Отправить обращение' (Send appeal).

