



Институт развития  
интернета

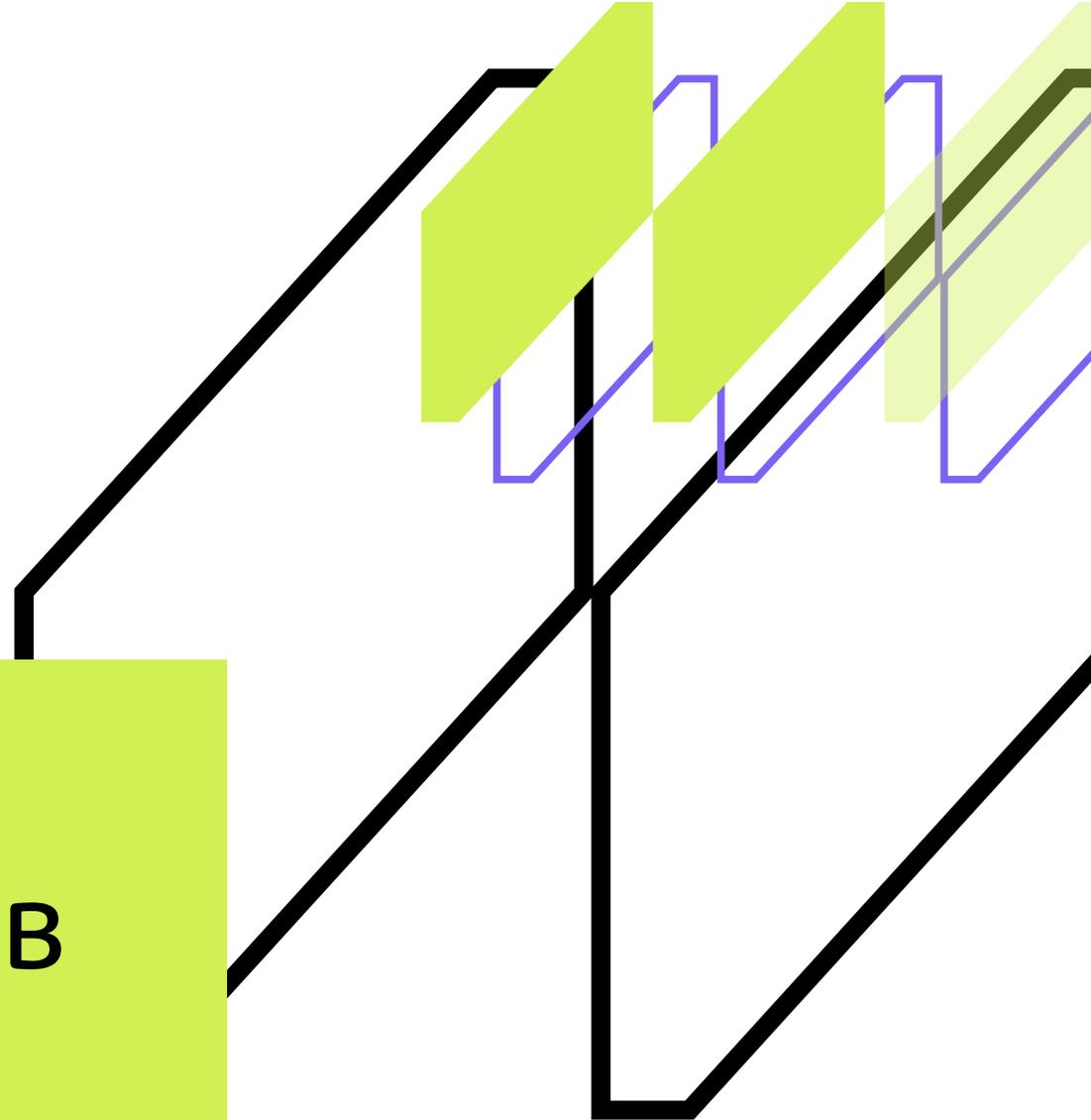
Как НКО получить

бесплатное

размещение

социальной рекламы в

Интернете?



## ОБ ОПЕРАТОРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



Цель Оператора социальной рекламы – содействие **качественным изменениям** в обществе вместе с НКО и органами власти



Строить знание о важных социальных проблемах и способах их решения



Менять отношение к социальной проблеме



Вовлекать человека в социальную активность, системную благотворительность

# Конкурс на бесплатное размещение соцрекламы в Интернете для НКО

Конкурс проходит 2 раза в год Прием заявок:

Весна  
Апрель – май\*

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

Осень  
Октябрь - ноябрь\*

Размещение кампаний победителей с **апреля по сентябрь.**

\*сроки могут корректироваться

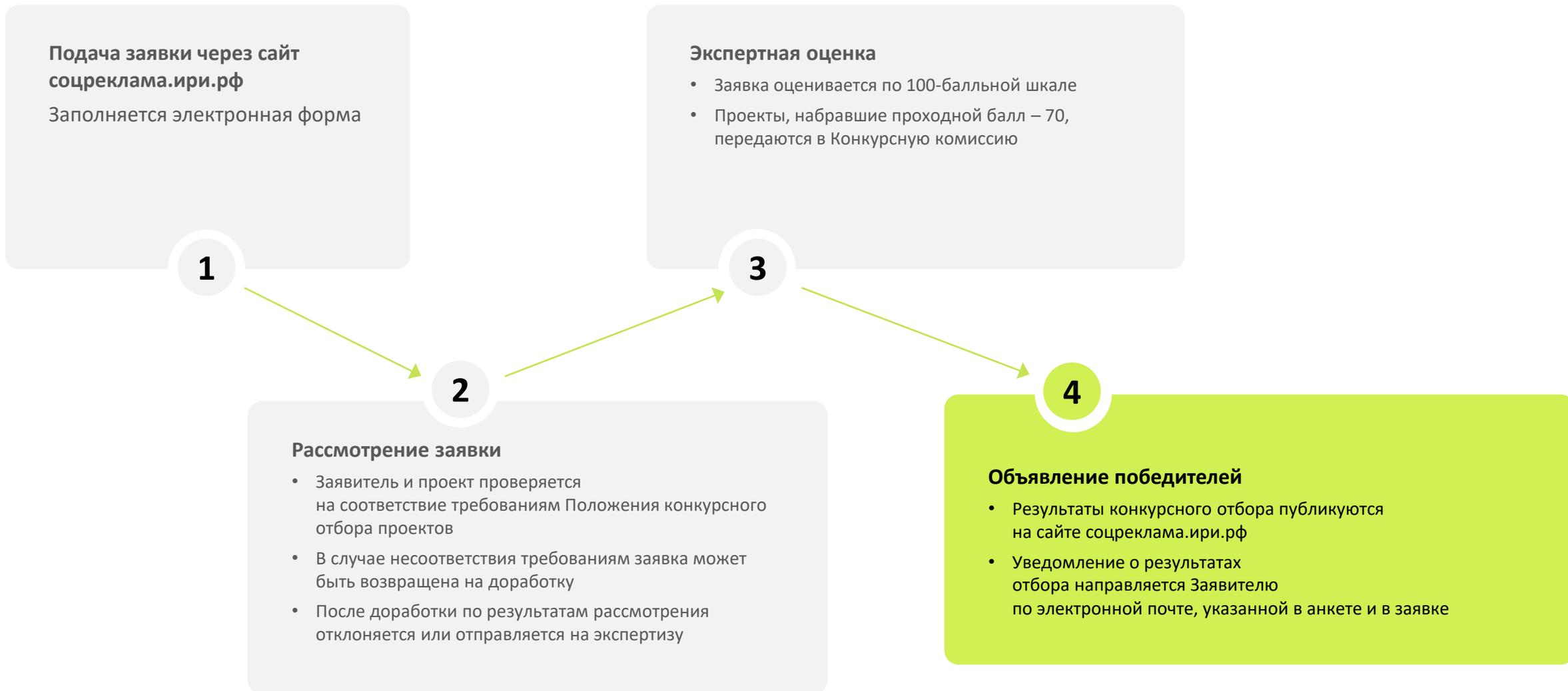
Этапы осеннего конкурсного отбора  
2 волна 2025 г.

Прием заявок на сайте соцреклама.ири.рф

- ✓ Валидация заявок ИРИ (декабрь-январь)
- ✓ Экспертиза заявок (январь-февраль)
- ✓ Комиссия по отбору (март)
- ✓ Публикация списка победителей на сайте ИРИ (март)
- ✓ Заключение договоров (март)

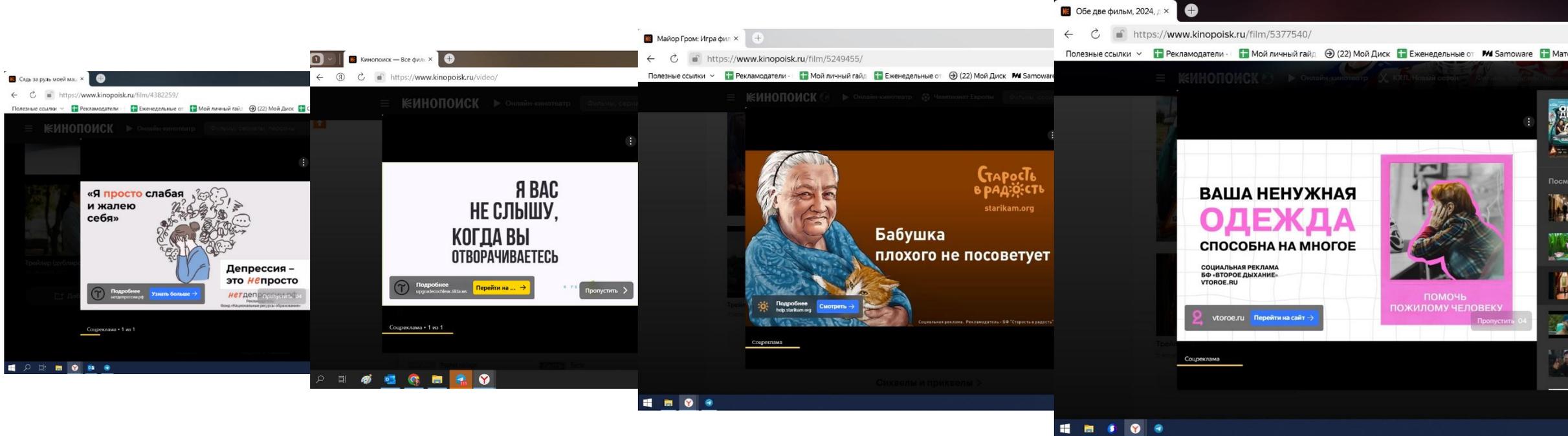
Размещение кампаний - с апреля 2026 по сентябрь 2026 в рамках одного календарного месяца

# ПРОЦЕДУРА ОТБОРА ПРОЕКТОВ



# ЧТО ПОЛУЧАЕТ ПОБЕДИТЕЛЬ

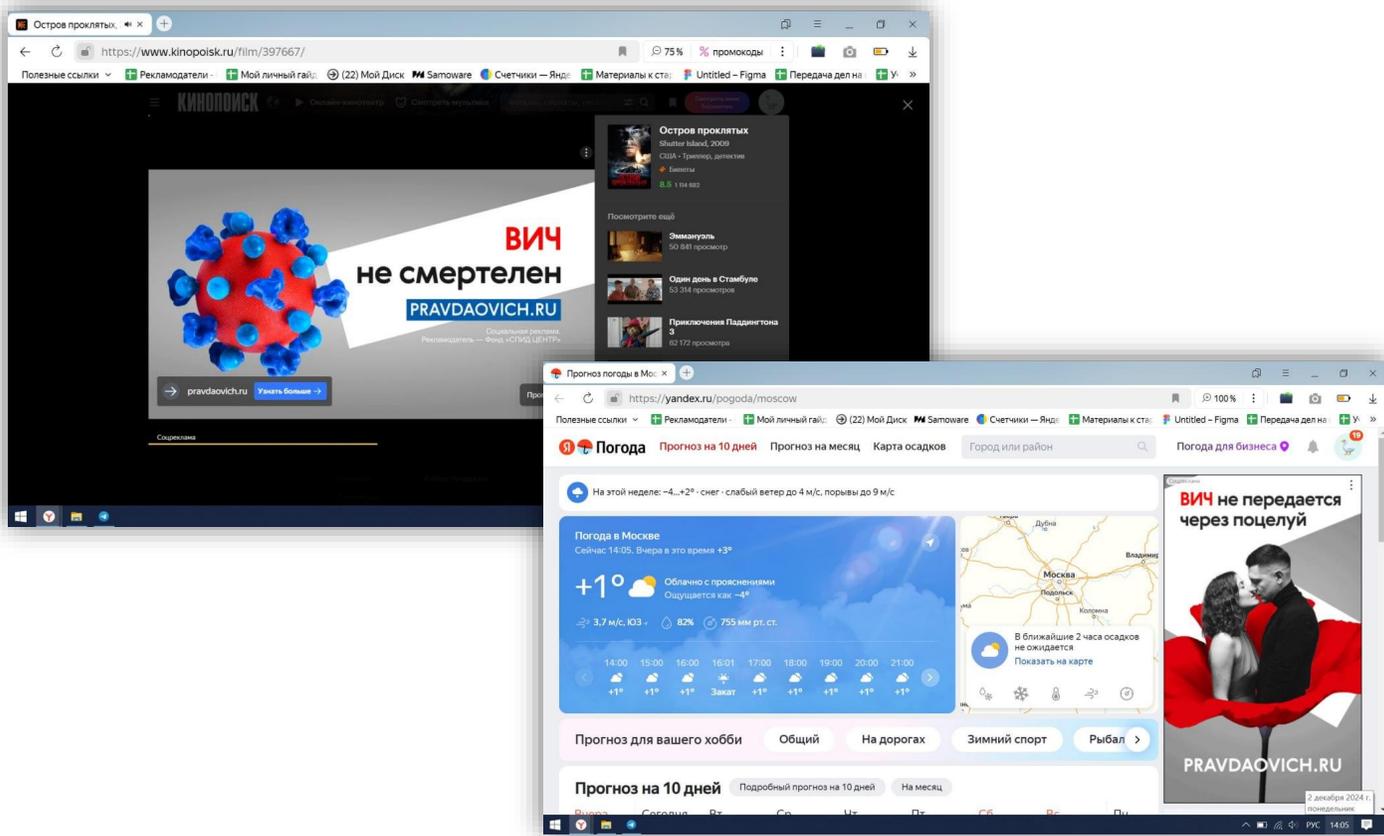
- Размещение баннеров социальной рекламы в объеме от 70 до 80 млн. показов на всю РФ
- 1 календарный месяц размещения рекламной кампании
- Сопровождение рекламной кампании со стороны Оператора
- Опционально при наличии возможности у Оператора – поддержка размещением постов у блогеров



# ФОРМАТЫ БАННЕРОВ

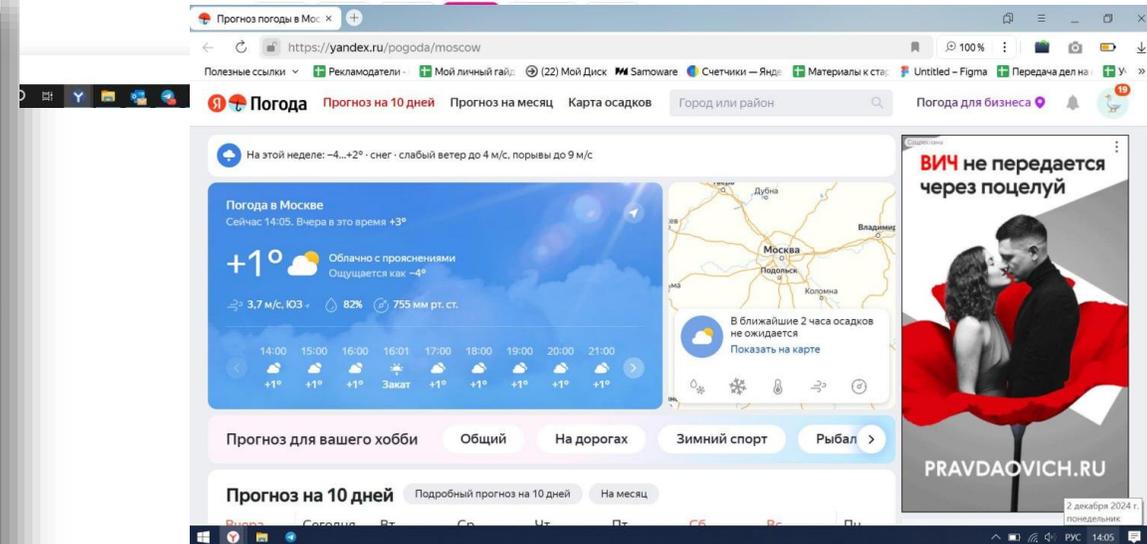
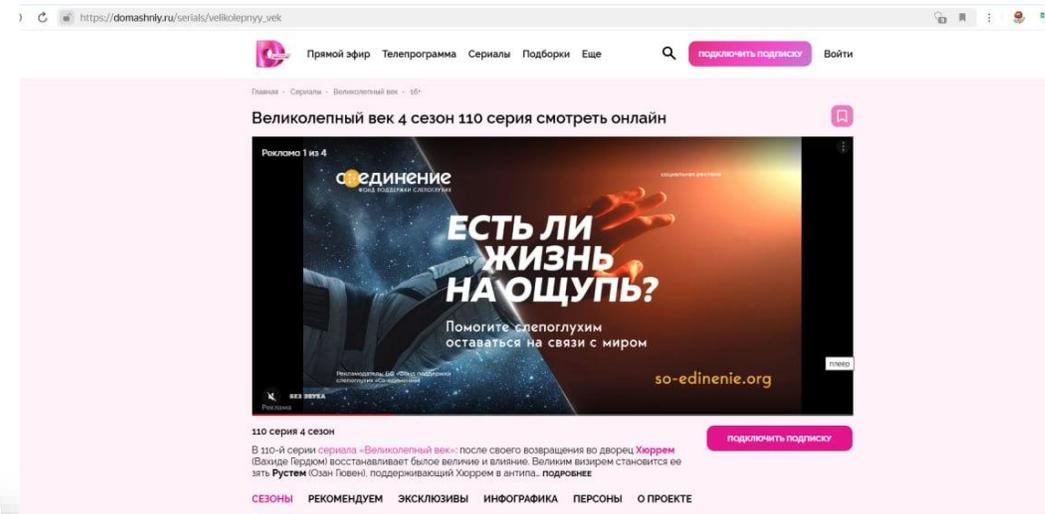
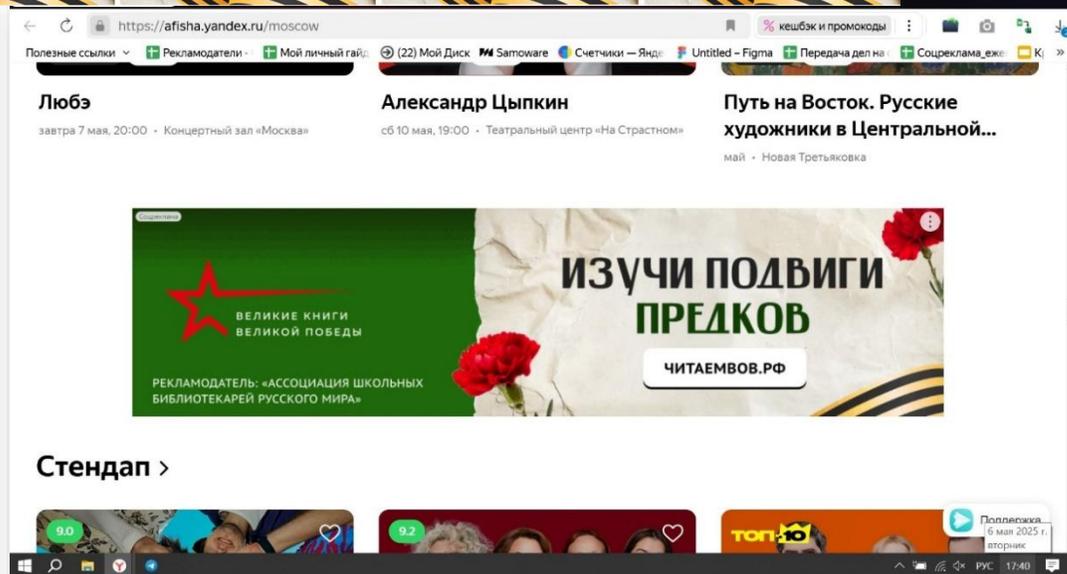


**Победитель конкурса (НКО) адаптирует раскладовку баннеров под технические требования площадок размещения самостоятельно. Это 35-50 форматов баннеров для 2-10 рекламных площадок. Площадки оператор подбирает сам исходя из тематики кампании, имеющейся квоты на период, правил площадок**



Площадка	Форматы	Сайты	Тип ротации	Технические требования
Яндекс	1456x180	в Браузере в новой вкладке на десктопе.	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Главная</a>
	300x250	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
	240x400	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
	160x600	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
	300x600	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
	240x600	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
	300x300	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
	300x500	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
	320x50	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
	336x280	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>
728x90	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>	
970x250	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>	
640x100	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Внутренние</a>	
Видео	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Яндекс Видео</a>	
VK	мультиформат 256x256	MRG	CPM/CPC	
	мультиформат 600x600	MRG	CPM/CPC	<a href="#">ТТ Mail Мультиформат</a>
	мультиформат 1080x607	MRG	CPM/CPC	
	ТГБ vk (600x600)	VK	CPM/CPC	<a href="#">ТТ Mail 600x600</a>
ТГБ MRG (90x75)	MRG	CPM/CPC	<a href="#">ТТ Mail 90x75</a>	
Мультиформат Дзен	MRG	CPM/CPC	<a href="#">ТТ Mail Мультиформат Дзен</a>	
OZON	Баннер на главной 2832x600 (desktop)	OZON	CPM	<a href="#">ТТ Ozon</a>
	Баннер на главной 1080x450 (app)	OZON	CPM	<a href="#">ТТ Ozon</a>
Pikabu	Баннер 300x250 (Лента сайта in-feed мобильная версия)	Pikabu	CPM	<a href="#">ТТ Pikabu</a>
	Баннер 300x250 (Лента приложения Android in-feed)	Pikabu	CPM	<a href="#">ТТ Pikabu</a>
	100%x200 (Биллборд / брендирование десктопная версия)	Pikabu	CPM	<a href="#">ТТ Pikabu</a>
Irecommend	300x250	внутренние страницы	CPM	<a href="#">ТТ Irecommend</a>

# ПРИМЕРЫ РАСКАДРОВОК БАННЕРОВ И ИХ РАЗМЕЩЕНИЙ НА РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДКАХ



# Кто может участвовать в конкурсном отборе проектов социальной рекламы для НКО?



## Обязательные требования к Заявителям:

1. Принять участие в конкурсном отборе могут только некоммерческие организации (НКО)  
**НКО должно существовать более 6 месяцев с момента подачи заявки**

У Заявителя должен отсутствовать статус иностранного агента

2. НКО должно быть прозрачным – требуется официальный сайт, где содержится полная информация о НКО
3. Социальная или благотворительная деятельность НКО по соответствующему направлению должна быть предусмотрена Уставом
4. Заявитель должен отсутствовать в перечне организаций и физических лиц, 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
5. Заявитель должен отсутствовать в перечне организаций и физических лиц, в отношении которых имеются сведения об их причастности к распространению оружия массового уничтожения

## ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ЗАЯВКА



Анкета организации



Описание кампании социальной рекламы  
*Актуальность, цель размещения, ЦА, география, период размещения*



Рекламные материалы



Покадровое представление  
анимированного баннера  
Форма [здесь](#)



Лендинг или макет лендинга



По желанию:  
Текстовый пост соцрекламы для соцсетей

# АНКЕТА ОРГАНИЗАЦИИ

Анкету необходимо обновлять перед заполнением Заявки **ежегодно**



## Документы, требующие обновления



Справка ФНС об отсутствии задолженности или гарантийное письмо о ее предоставлении



Устав, действующая редакция



## Дополнительные документы:



Доверенность на должное лицо, в случае, если на последнем шаге в форме подачи заявки подписывается представитель организации

ШАГ **1** → **2**

### Юридическая информация

\* - обязательное поле для заполнения.

Организационная форма \*

Некоммерческая организация

Полное наименование юрлица/ФИО ИП \*

В соответствии с данными из ЕГРЮЛ/ЕГРИП

ТЕСТ

Сокращенное наименование юрлица/ИП (при наличии) \*

В соответствии с данными из ЕГРЮЛ/ЕГРИП. Если заявка подается индивидуальным предпринимателем, то данное поле не заполняется.

ТЕСТ

Юридический адрес/Адрес регистрации по месту жительства ИП \*

В соответствии с данными из ЕГРЮЛ/ЕГРИП

ТЕСТ

## ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ



Соответствует одному из тематических направлений конкурса



Актуальна для не менее 20 регионов, имеет федеральную значимость, федеральный охват



Направлена на просвещение, вовлечение в полезную активность



Социальная реклама не направлена на сбор средств



ЦА проекта – только взрослые от 18 лет



Размещение Проекта должно быть актуально в любой из месяцев периода: **апрель 2026 г. – сентябрь 2026 г.**



Отсутствие коммерческой рекламы на рекламных материалах – упоминание партнеров проекта возможно, но лаконично и не в главном экране лендинга



Социальная реклама не направлена на имиджевую рекламу НКО (бренда)

## ЗАЯВКА. РАСКАДРОВКА БАННЕРА



Скачайте форму для загрузки раскадровки



Заполните форму



Приложите файл в соответствующее поле заявки

Название рекламной кампании

Заявитель: укажите юрлицо

Раскадровка – изображения, на которых представлены ключевые кадры баннера в порядковой последовательности.

**Требования к раскадровке:**

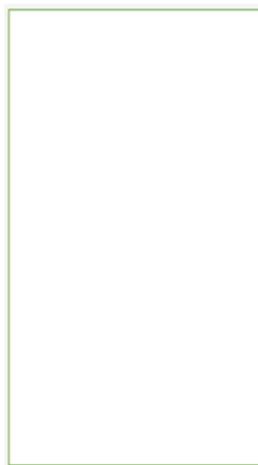
- вертикальный формат, 240x400 (9x16)
- jpeg, png

**Рекомендации:**

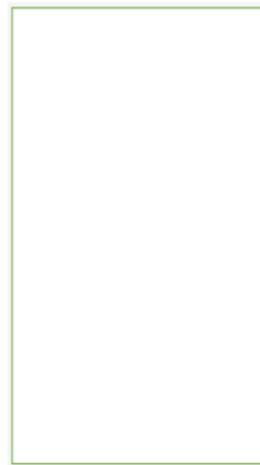
- не менее 2 и не более 4 кадров
- текст рекламного сообщения до 5 слов на каждом кадре
- призыв к действию или кнопка на последнем кадре
- программы для создания раскадровки: figma, adobe illustrator, canva

**Внимание!**

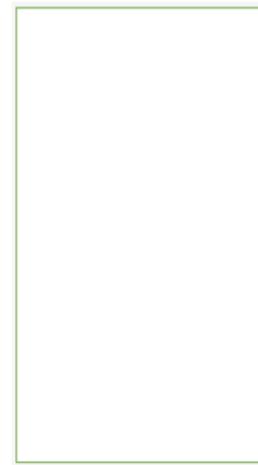
Вы можете загрузить только 1 (одну) раскадровку. Для загрузки нового креатива необходимо заполнить новую заявку



Кадр 1



Кадр 2



Кадр 3

## ЗАЯВКА. ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ ФОРМЫ ЗАГРУЗКИ РАСКАДРОВКИ

Название: Сделай тише!

Заявитель: АНО «Я тебя слышу»



1 кадр



2 кадр



3 кадр



Корректное название проекта и юрлица

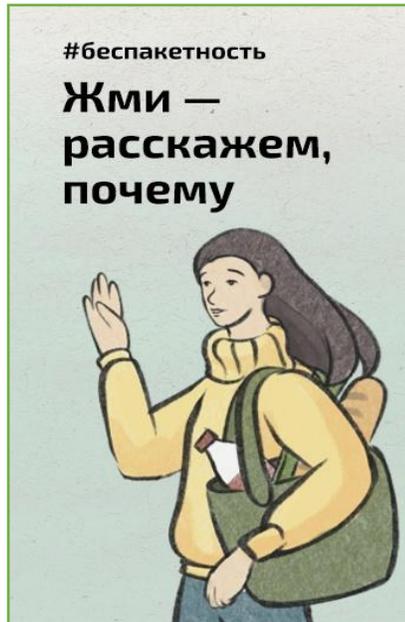


Каждый кадр пронумерован

## РАСКАДРОВКА АНИМИРОВАННОГО БАННЕРА. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА



Интрига



Призыв к действию



Фотографии и текст дополняют смысловой посыл друг друга



Читаемый текст, не более 5 слов на каждом кадре



Изображения подобраны актуально предполагаемому сезону размещения (весна, май)



Может быть от 2 до 4 кадров. Оптимально - 2-3 кадра



Изображения не должны быть запугивающими или манипулятивными



Рекламное сообщение — первый объект на кадре, за который цепляется взгляд - крупное, читаемое, контрастирует с цветом фона



Если используются графические персонажи — мимика прорисована и она логична для сюжета баннера. Возможно использование персонажей, созданных ИИ

## Как придумать социальную рекламу для федерального продвижения?

Ответьте себе на вопросы:

1. Какая ваша ЦА?
2. Какие «боли» у вашей целевой аудитории?
3. Какие боли ЦА можно закрыть путем широкого освещения?
4. В чем уникальность вашего проекта?
5. В чем польза вашего проекта?
6. Дополнительно: какие каналы продвижения (ТВ, наружка, соцсети и т.д.) кроме ИРИ мы могли бы задействовать для этого проекта еще

## Как придумать рекламные сообщения?

Кадр 1. «Хук» – вопрос/интрига/проблема – которая сможет «попасть в боль» целевой аудитории

Кадр 2. Раскрытие проблемы (может и не быть, можно сохранить интригу)

Кадр 3. Призыв к действию

# Креатив — фактор номер один, влияющий на CTR\* и запоминаемость рекламы

- ✓ при подготовке финальных материалов уделяйте внимание не только раскадровке, но и статичным форматам
- ✓ html 5 вместо gif-форматов

**\*CTR - медийный показатель успешности кампании, показывающий интерес аудитории к размещаемому баннеру.**

**Вычисляется как соотношение показов рекламы к кликам пользователей на баннер**

# Лендинг - путь к конверсии и качественному построению знания о вас

## Рекомендуемая структура лендинга:

1. Обложка с красочной иллюстрацией и заголовком (первый экран). Если есть конверсионное действие – с кнопкой на 1 экране или перемещающейся по сайту кнопкой
2. Лаконичное описание проблемы (тексты, инфографика, иллюстрации, раскрывающиеся блоки)
3. Основная доносимая мысль до ЦА/активация (игра, тест) /призыв к действию (1 мысль крупно)
4. Полезные материалы к основному месседжу/действию



Сторителл



Игры, тесты, флешмобы, контент, которым можно делиться



Формат развеивания стигм и мифов



Личные, живые истории



Статистика

# Итого. Что важно для лендинга?

- Незнакомый контент по теме, содержит ценность для пользователя
- Информативен, но при этом легко читаем, не перегружен текстом
- Текст прост в понимании, адаптирован под обычного человека
- Интерактивен по возможности (тесты, подкасты, видеоконтент)
- Приветствуется сторителл