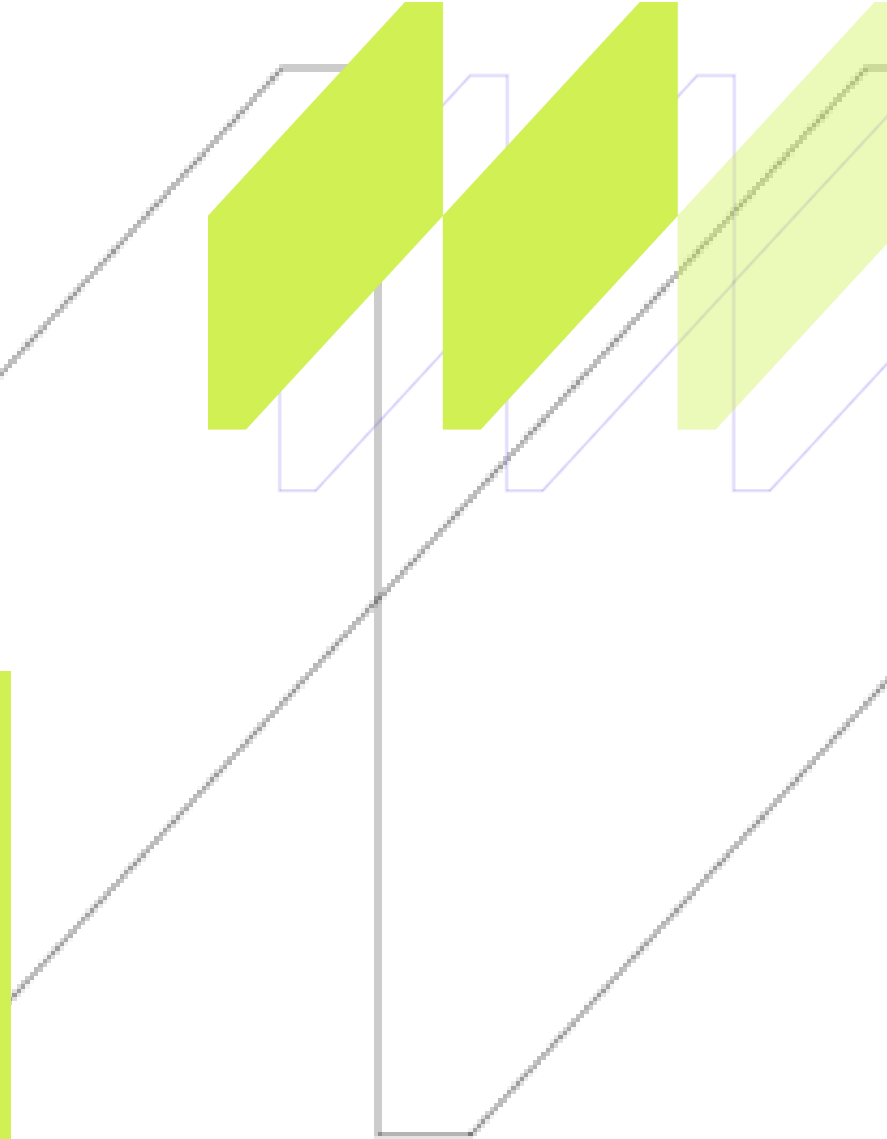




Институт развития
интернета

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)

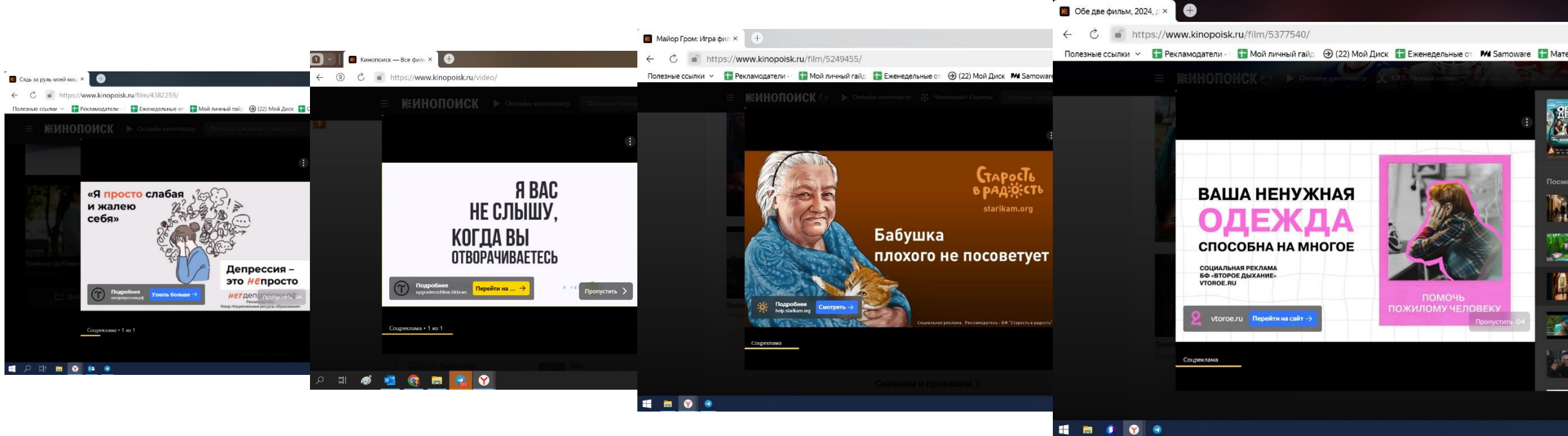
Размещение кампаний - с апреля 2026 по
сентябрь 2026 в рамках одного
календарного месяца

ПРОЦЕДУРА ОТБОРА ПРОЕКТОВ



ЧТО ПОЛУЧАЕТ ПОБЕДИТЕЛЬ

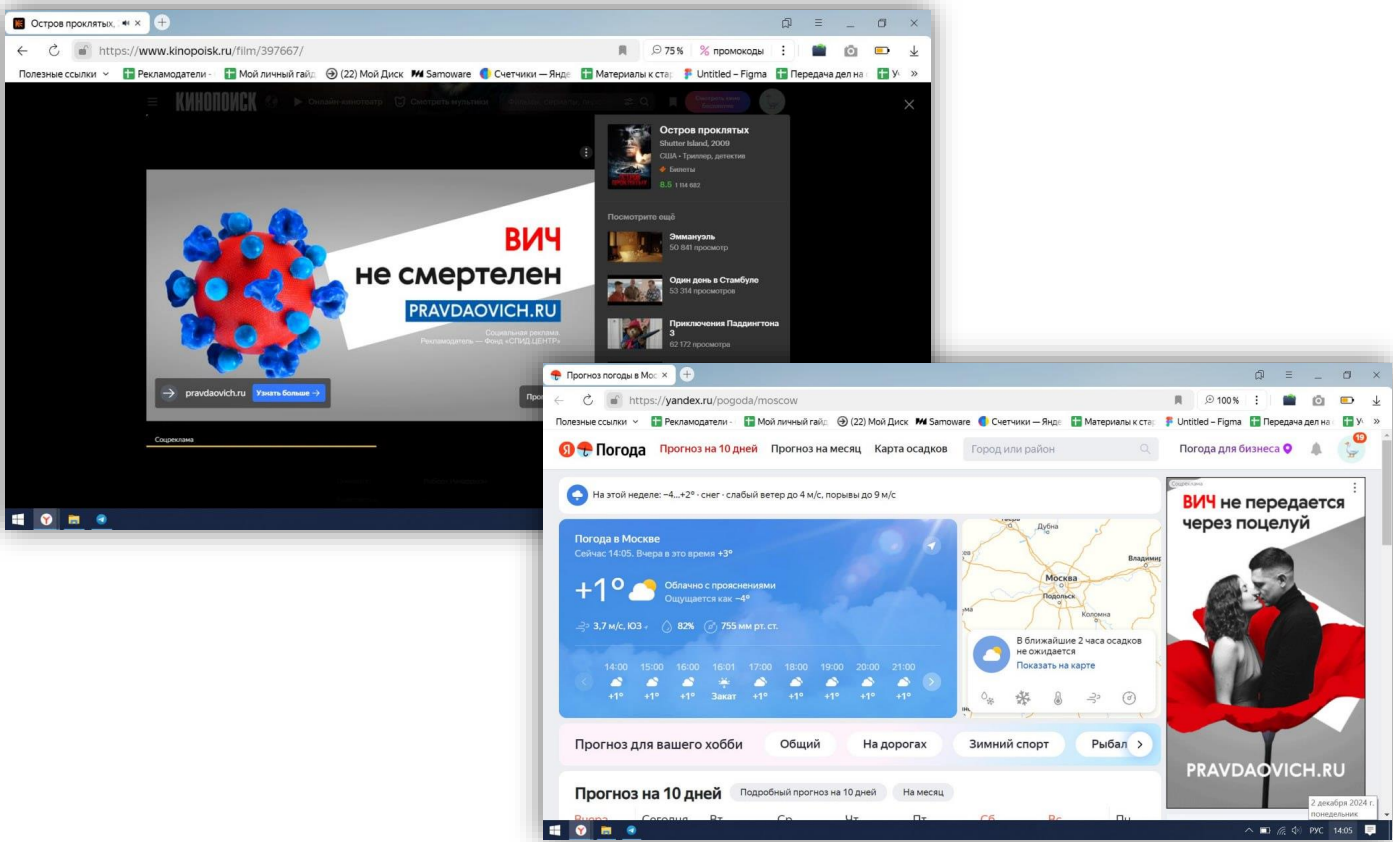
-  **Размещение баннеров социальной рекламы в объеме от 70 до 80 млн. показов на всю РФ**
-  **1 календарный месяц размещения рекламной кампании**
-  **Сопровождение рекламной кампании со стороны Оператора**
-  **Опционально при наличии возможности у Оператора – поддержка размещением постов у блогеров**



ФОРМАТЫ БАННЕРОВ

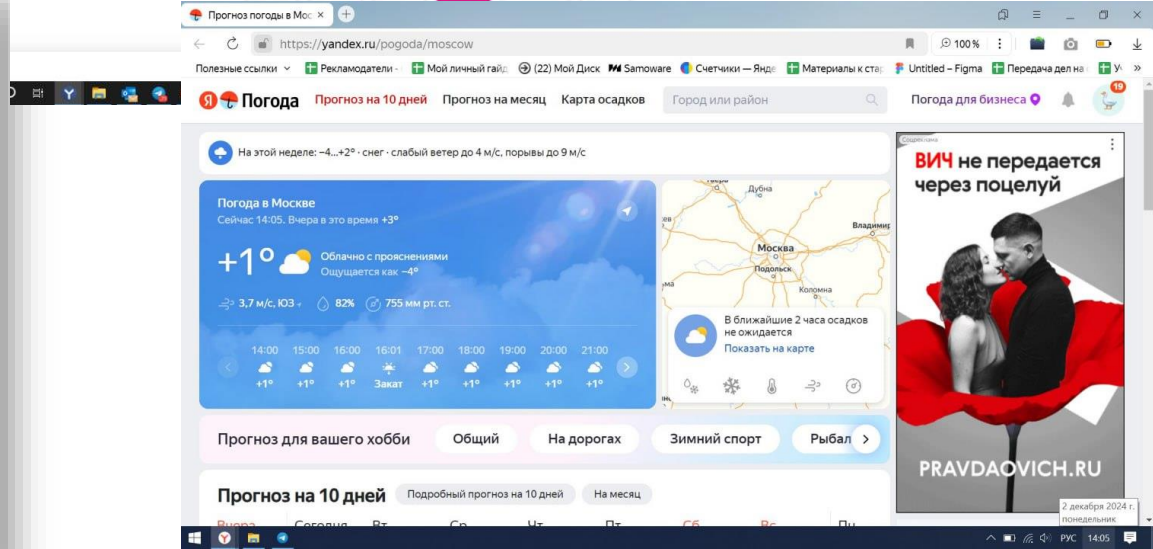
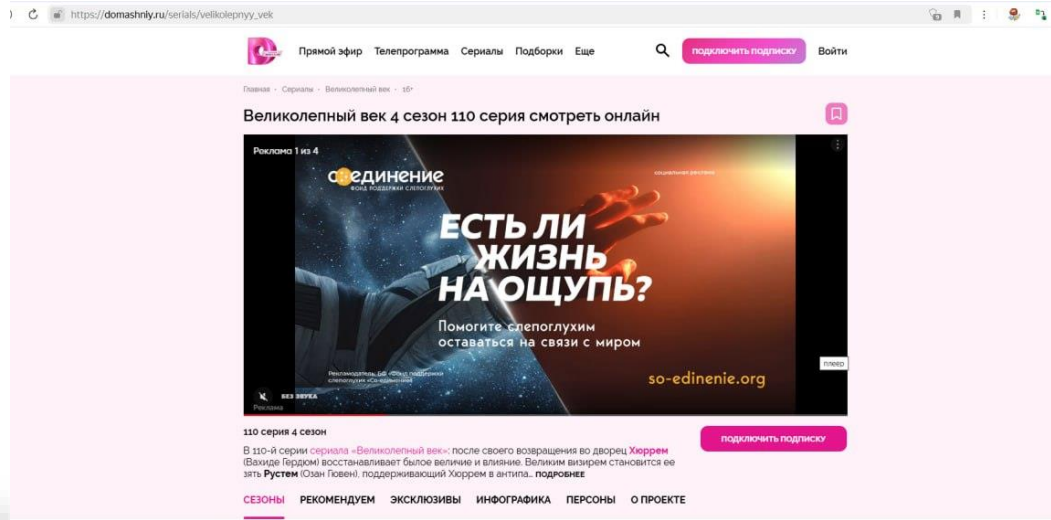
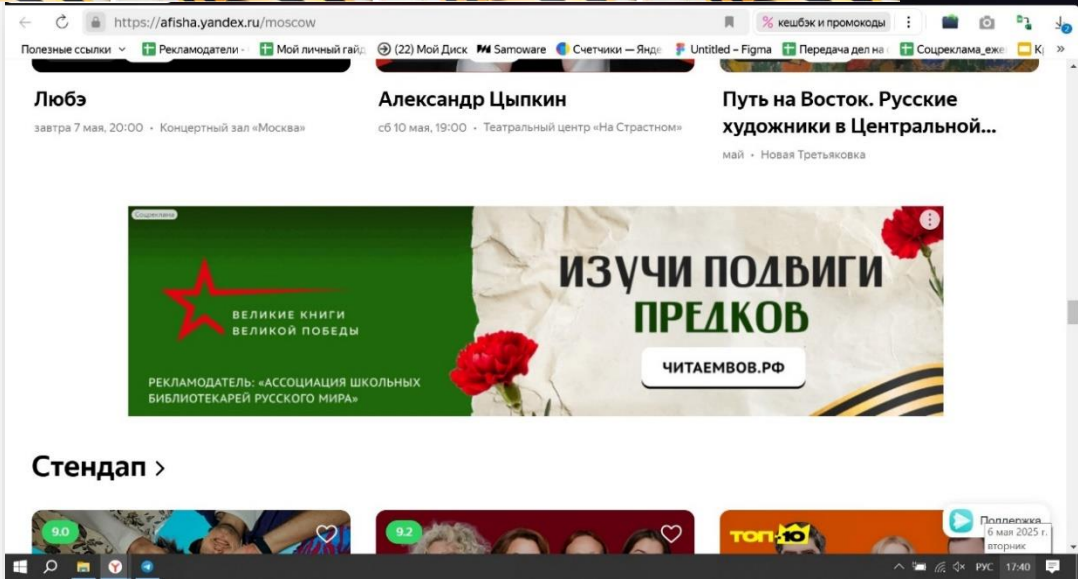


Победитель конкурса (НКО) адаптирует раскадровку баннеров под технические требования площадок размещения **самостоятельно. Это **35-50 форматов** баннеров для 2-10 рекламных площадок. Площадки оператор подбирает сам исходя из тематики кампании, имеющейся квоты на период, правил площадок**



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

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
- 2.** У Заявителя должен отсутствовать статус иностранного агента
- 3.** НКО должно быть прозрачным – требуется официальный сайт, где содержится полная информация о НКО
- 4.** Социальная или благотворительная деятельность НКО по соответствующему направлению должна быть предусмотрена Уставом
- 5.** 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

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



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 главном экране лендинга

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:

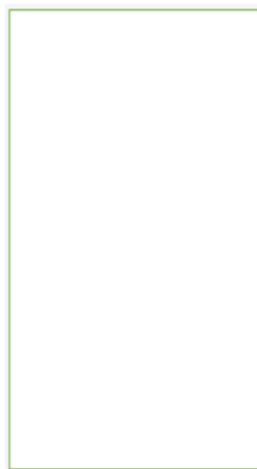
- вертикальный формат, 240x400 (9x16)
- jpeg, png

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!

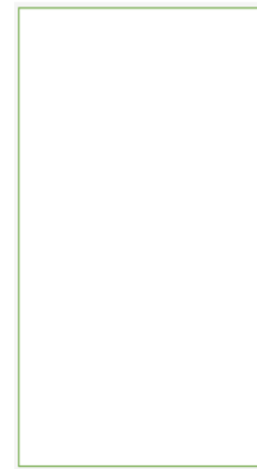
Вы можете загрузить только 1 (одну) раскадровку. Для загрузки нового креатива необходимо заполнить новую заявку



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

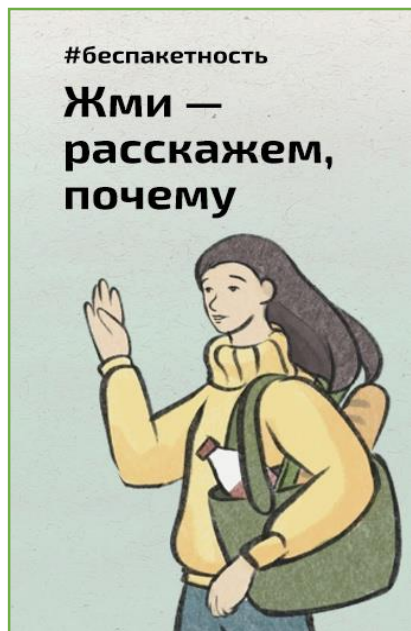


Каждый кадр пронумерован

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 графичные 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