



Институт развития
интернета



РИО
2023

Оператор социальной рекламы в сети Интернет

Об Операторе

Формат размещения контента

- Имиджевые баннеры, видео, ТГБ в сети Интернет
- Все крупные и средние площадки Рунета

С кем работаем

- С некоммерческими организациями на конкурсной основе
- С федеральными органами власти

Согласно редакции Закона о рекламе от 30 апреля 2021 г. рекламодатели обязаны выделять 5% от общего объема размещения рекламы под социальную рекламу.

Оператором социальной рекламы Правительством РФ с 13 июля 2021 г. определена АНО «Институт развития интернета»

Функции Оператора

- Выявляет рекламодателей с аудиторией 100 + тыс.
- Рекламные площадки предоставляют Оператору 5% от всего рекламного инвентаря под размещение социальной рекламы
- Безвозмездно размещает социальную рекламу в рамках 5% квоты от рекламных площадок
- Рекламные баннеры и посадочная страница – на стороне рекламодателя

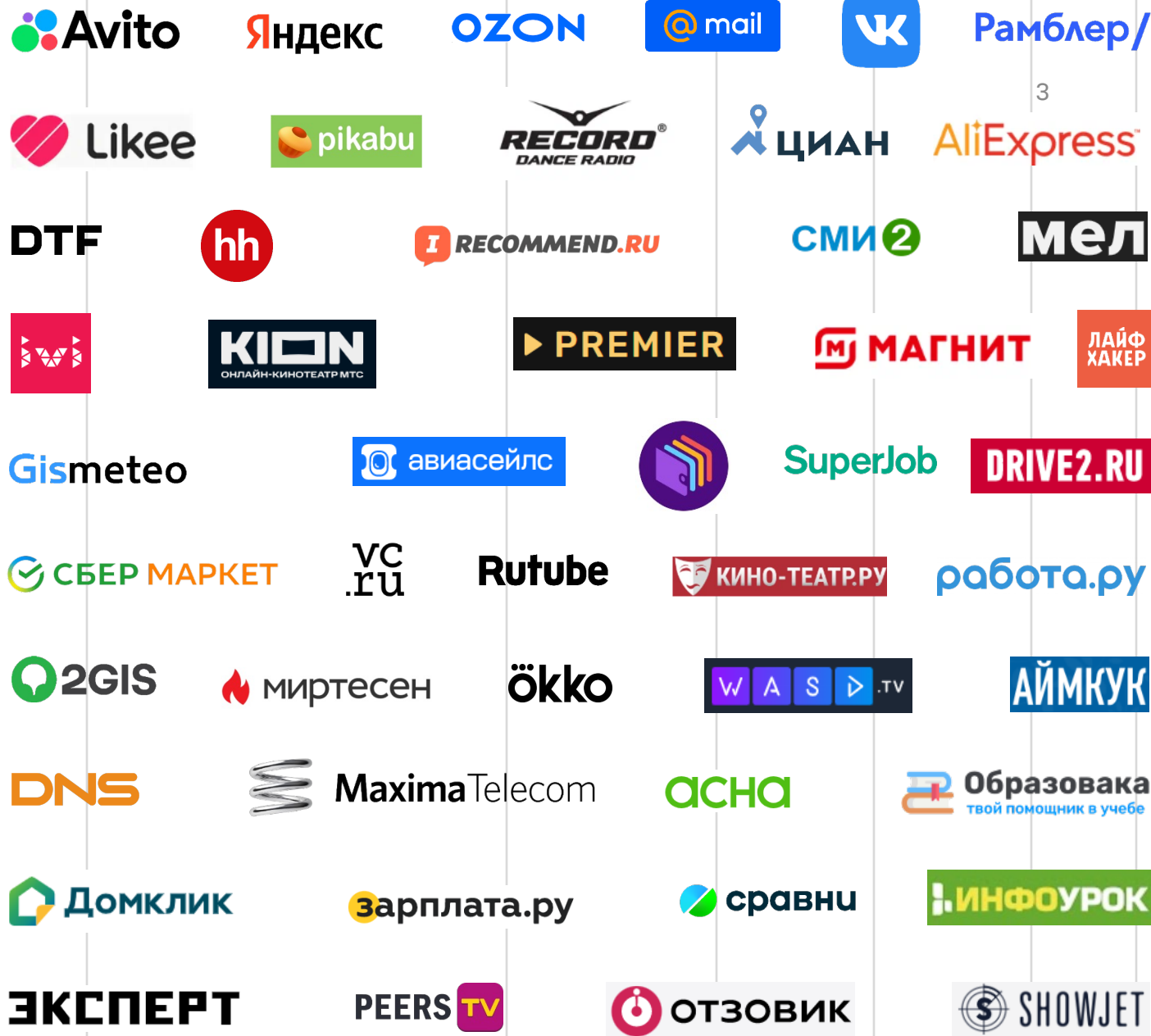
По сути, Оператор является единым окном, куда представители НКО и власти могут обратиться за бесплатной поддержкой социальных инициатив на всех крупнейших площадках Рунета

120+ крупнейших интернет-ресурсов размещают социальную рекламу Оператора

95% потенциального объема **квоты** на соцрекламу

100% охват аудитории Рунета

Более 100 форматов размещения



Появление Оператора **дало импульс** для развития всей отрасли социальной рекламы в сети Интернет

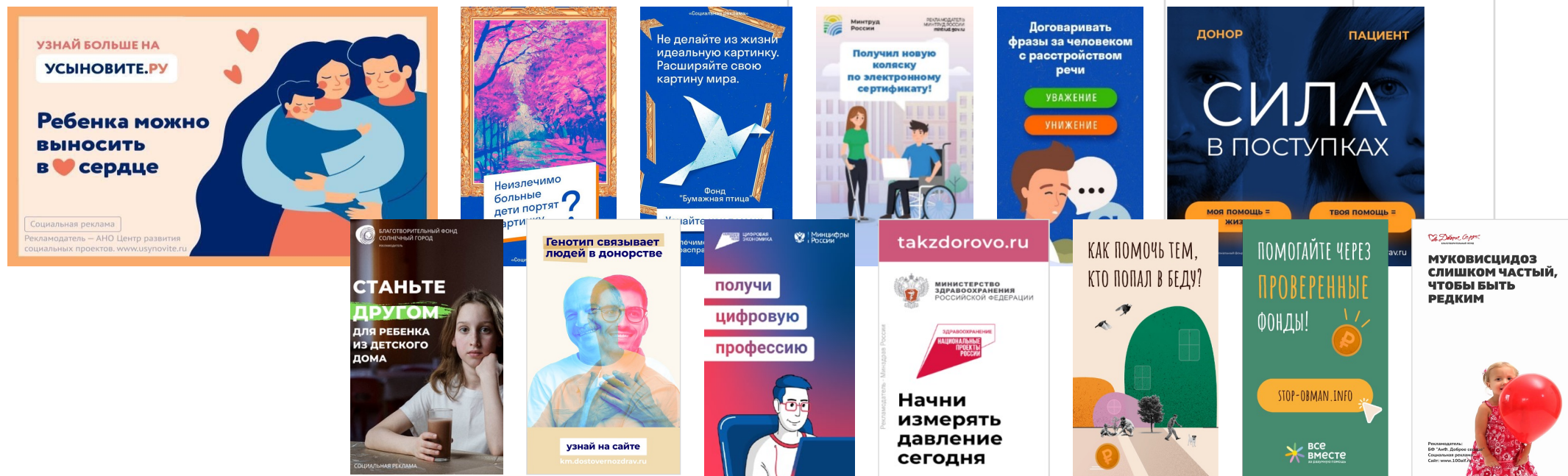
280+

федеральных рекламных кампаний за **2021 – 2023** гг.

34+ млрд

Показов социальной рекламы различных форматов

Ежемесячно Оператор проводит порядка 15-20 рекламных кампаний федерального уровня для некоммерческих организаций и государственного сектора



Комплексное сопровождение со стороны Оператора на всех этапах размещения кампании: экспертиза креативов, заведение кампании на площадки, прохождение модерации, отслеживание эффективности

Объем размещения - **40-70 млн показов**

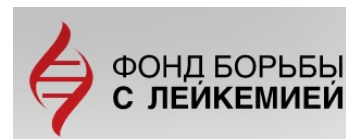
Работа с НКО

Каждые 6 месяцев **Оператор проводит конкурс** проектов социальной рекламы для НКО

За 2021-2023 гг. **Оператором рассмотрено свыше 500 заявок** из более 40 регионов

67 НКО размещают соцрекламу через Оператора

20+ обучающих семинаров
Оператор проводит ежегодно



Работа по государственной повестке

43 рекламодателя: органы власти, общественные движения, АНО, реализующие направления госполитики

97 кампаний для федеральных органов власти

Донесение информации о ключевых направлениях госполитики: добровольчество, здравоохранение, культура, молодежная политика, наука, повышение финансовой и иной грамотности, патриотизм, поддержка экономики, социальная поддержка населения



МИНИСТЕРСТВО
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Минцифры
России



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



МИНИСТЕРСТВО ТРУДА
И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Министерство
экономического
развития РФ



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

росмолodёжь



МИНФИН
РОССИИ



МИНПРОМТОРГ
РОССИИ

Фокус на приоритетных тематиках

Социальная реклама выступает инструментом, который в первую очередь призван формировать знание общества о важных социальных проблемах, способах их решения, менять отношение граждан к табуированным темам.

На основании ежегодного исследования, оператор анализирует информацию об общественных процессах и настроениях и формирует список **приоритетных тематик**, требующих поддержки с помощью инструмента социальной рекламы.

**Для достижения изменений важно
фокусировать внимание пользователей
на наиболее значимых для государства и
общества темах**

Структура исследования приоритетных тематик включает:

- всероссийский социологический опрос
- мониторинг инфополя
- контент-анализ
- опрос экспертов отрасли и другие методы количественного и качественного анализа

Исследование – 2023: Приоритетные тематики

- оказание поддержки людям в трудной жизненной ситуации;
- поддержка участников СВО и членов их семей, беженцев и граждан новых субъектов РФ;
- поддержка людей с ограниченными возможностями здоровья;
- развитие внимания к пожилым людям;
- профилактика социального сиротства;
- развитие добровольчества (волонтерства);
- развитие донорского движения;
- духовно-нравственное и патриотическое воспитание, продвижение семейных ценностей, поддержка детства и материнства;
- развитие филантропии и благотворительности;
- развитие культуры ответственного отношения к окружающей среде;
- забота о здоровье граждан;
- повышение уровня финансовой, правовой и иной грамотности населения

Оценка эффективности соцрекламы

01

Анализ медийных показателей

Анализ статистики площадок и постклик показателей

02

Оценка интереса населения

Анализ прироста поисковых запросов в период рекламных кампаний

03

Оценка знания/отношения

Анализ результатов соцопросов, проводимых оператором или рекламодателями

04

Оценка креатива

Тестирование креатива до размещения и анализ результатов после размещения

Глобальная цель социальной рекламы, размещаемой через Оператора в сети Интернет – изменение моральных ориентиров людей, привлечение внимания к общественным проблемам

Формирование базы бенчмарков по социальной рекламе

Учитывая большой объем реализуемых кампаний, а также большие объемы размещения видим важной задачей Оператора – формирование базы бенчмарков по социальной рекламе

Формируем единую базу данных по результатам реализованных кампаний:

- Медийные показатели (статистика площадок и постклик)
- Оценка долгосрочной динамики поисковых запросов в Wordstat
- Оценка эффективности различных рекламных форматов, данные по частотам
- Анализ эффективности креативов на основе данных о характеристиках размещенных креативов
- Оценка результатов соцопросов, по аналогии с бренд лифтами
- Общие характеристики: тематики, цели, сезонность, механики, описание и т.д.

Результаты изменения уровня интереса

Размещение социальной рекламы приводит к **повышению уровня знания и изменению отношения** к освещаемой теме

Социальную рекламу **необходимо показать пользователю минимум 3 раза**, чтобы пользователь ввел поисковый запрос

Пользователи обычно **наиболее активно реагируют на тему в первые 3 дня** после того, как им была показана соцреклама

РК «Цифровые профессии»

В период рекламной кампании **интерес населения вырос на 34%**, так же рост интереса сохранился в следующем месяце, показывая долгосрочный интерес аудитории.

РК «Заболевания сердца»

Рост интереса населения к профилактике инсультов в течении рекламной кампании рос в среднем **на 20%** в месяц, а посещаемость сайта в этот период выросла в 22 раза! Тренд интереса сохранился и после завершения рекламной кампании.

РК «Онкологический диктант»

Интерес населения к онкодиктанту вырос **на 136%** в результате проведения кампании

РК «Достоверно о донорстве костного мозга»

Интерес аудитории к проблематике увеличился на **51%**

Результаты оценки знания/отношения

Размещение социальной рекламы приводит к **повышению уровня знания и изменению отношения** к освещаемой теме

Социологические исследования рекламодателей

РК «Всероссийская акция «МыВместе с защитниками»

Информированность населения о теме помощи семьям мобилизуемых **выросла почти в 4 раза**, количество посетителей сайта возросло на 70%

РК «Бесплатные возможности для развития»

На **12%** выросли показатели узнаваемости и вера в возможности

РК «Продвижение Голосования за объекты благоустройства Горсреды»

На **11%** увеличение позитивно оценивающих действия властей в сфере улучшения городской среды.



По результатам онлайн опросов на **10-15%** растет интерес к тематике в результате размещения социальной рекламы

РК «Друг для ребенка»:
Рост +12%

РК «Как работает донорство»:
Рост +15%

РК «Профилактика сахарного диабета»:
Рост +10%

Опросы Яндекс.Взгляд 30 000 анкет, 3 кампании, ноябрь 2022.
Аудит AdRiver 700 млн показов, 600 тыс. кликов, 18 кампаний, декабрь 2022.

Работа с креативом

Тестирование креативов анонсирующих материалов в онлайн-панели

При оценке РК выявляются **признаки наиболее успешных креативов**, рекомендуемые к использованию при подготовки будущих рекламных материалов для данной тематики/цели

НКО часто испытывают потребность в помощи при создании рекламных материалов

Создание привлекательных, «вкусных» креативов социальной рекламы – перспективная задача развития отрасли

Перспективы развития качества креативов социальной рекламы

Необходимо адаптировать лучшие коммерческие практики для социальной рекламы, принимая во внимание ее специфику

Предлагаем усилить взаимодействие с креативной индустрией в лице **АКАР и представителей рекламных агентств** с НКО в части создания материалов социальной рекламы

Оператор готов выступить **площадкой для консолидации** предложений агентств, готовых к сотрудничеству, и потребностей НКО