



Социальная кампания Avito

Команда "Резонанс"

Гуренко Оксана, Склярова Виктория, Борисова Екатерина, Романова Елизавета,
Михайлова Анастасия

Давайте разбираться →

Вспомним нашу задачу

 — крупнейшая в России платформа онлайн-объявлений, предоставляющая возможности для покупки, продажи и обмена товаров, поиска работы и недвижимости, а также поддержки благотворительных и экологических инициатив.

Миссия Авито — давать возможность людям улучшить жизнь себе и другим.

Проблематика

Ежемесячно 53 млн человек пользуется Авито, но достаточно маленький процент знает о множестве проектов в области благотворительности, экологии и волонтерства, которые реализует компания.

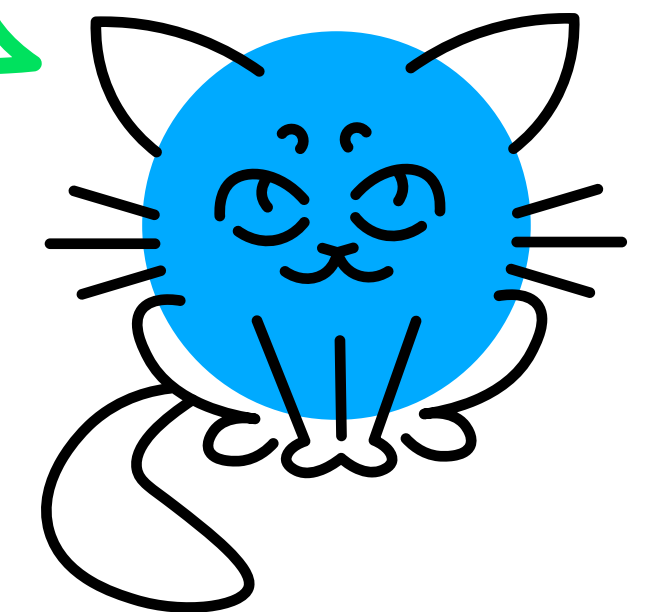
Коммуникационная цель

Расширить восприятие бренда: Авито не только площадка для размещения объявлений, а еще и платформа для совершения добрых дел.

Задача

Создать интегрированную коммуникационную кампанию, которая повысит вовлеченность пользователей в ESG-инициативы Авито.

Привет! Я Котейкин. Объясню, как помочь Авито рассказать о своих добрых делах!



Большой потенциал для привлечения людей в инициативы Авито

Текущая вовлеченность в благотворительность среди Россиян
73% россиян участвовали в благотворительности в течение последних 4-5 лет — это максимальный показатель за весь период измерений (с 2007 года)

Наиболее популярные виды участия в благотворительности в 2024 году

- 48% хотя бы раз давали милостыню
- 42% респондентов передавали вещи, одежду или продукты в благотворительные организации
- 37% жертвовали в ящики, установленные в общественных местах

Наиболее популярные направления благотворительности в 2024 году по данным исследования “Если быть точным”

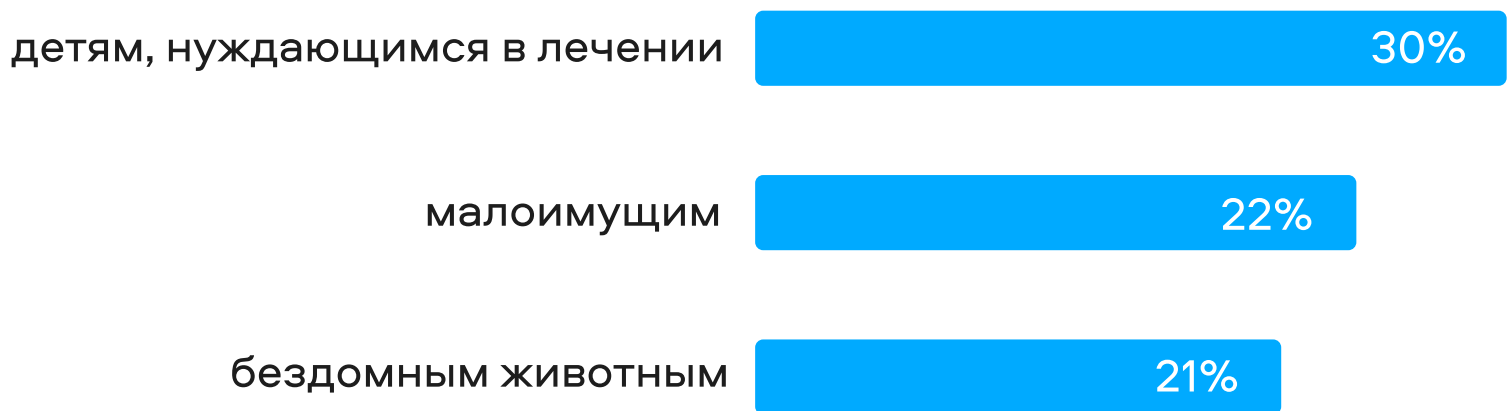
- 30% помогают детям, нуждающимся в лечении
- 22% помогают малоимущим
- 21% бездомным животным

Источники: [forbes](#), [techno.st](#)

Наиболее популярные виды участия в благотворительности в 2024 году



Наиболее популярные направления благотворительности в 2024 году по данным исследования “Если быть точным”



Основной драйвер помощи среди людей - сострадание, среди массовых доноров - желание решить актуальную для них проблему

По данным “Если быть точным” молодежь активнее вовлечена в благотворительность

Люди возрастом 18-24 больше других в благотворительность вовлечены: в среднем ежемесячно благотворительные организации поддерживают (не обязательно деньгами) 12% респондентов, среди этой группы - 23%

Основные драйверы для оказания помощи среди большинства людей

Для 48% основная мотивация - сострадание и сочувствие к нуждающимся. 26% хотят изменить мир и повлиять на решение социальных проблем, 22% хотят почувствовать себя нужными и полезными.



Основная мотивация массовых доноров (2023 год) по данным исследования Frank RG и SBER Private Banking

- 52% - хотят помочь решить проблему
- 36% - жертвуют на важную лично для них тему (личный опыт)
- 32% - однажды помогли мне/близкому человеку, теперь помогаю я

Основные барьеры

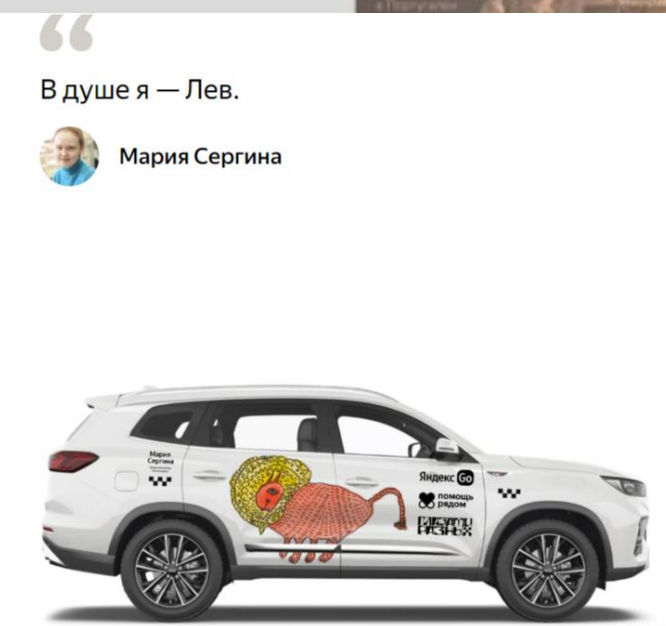
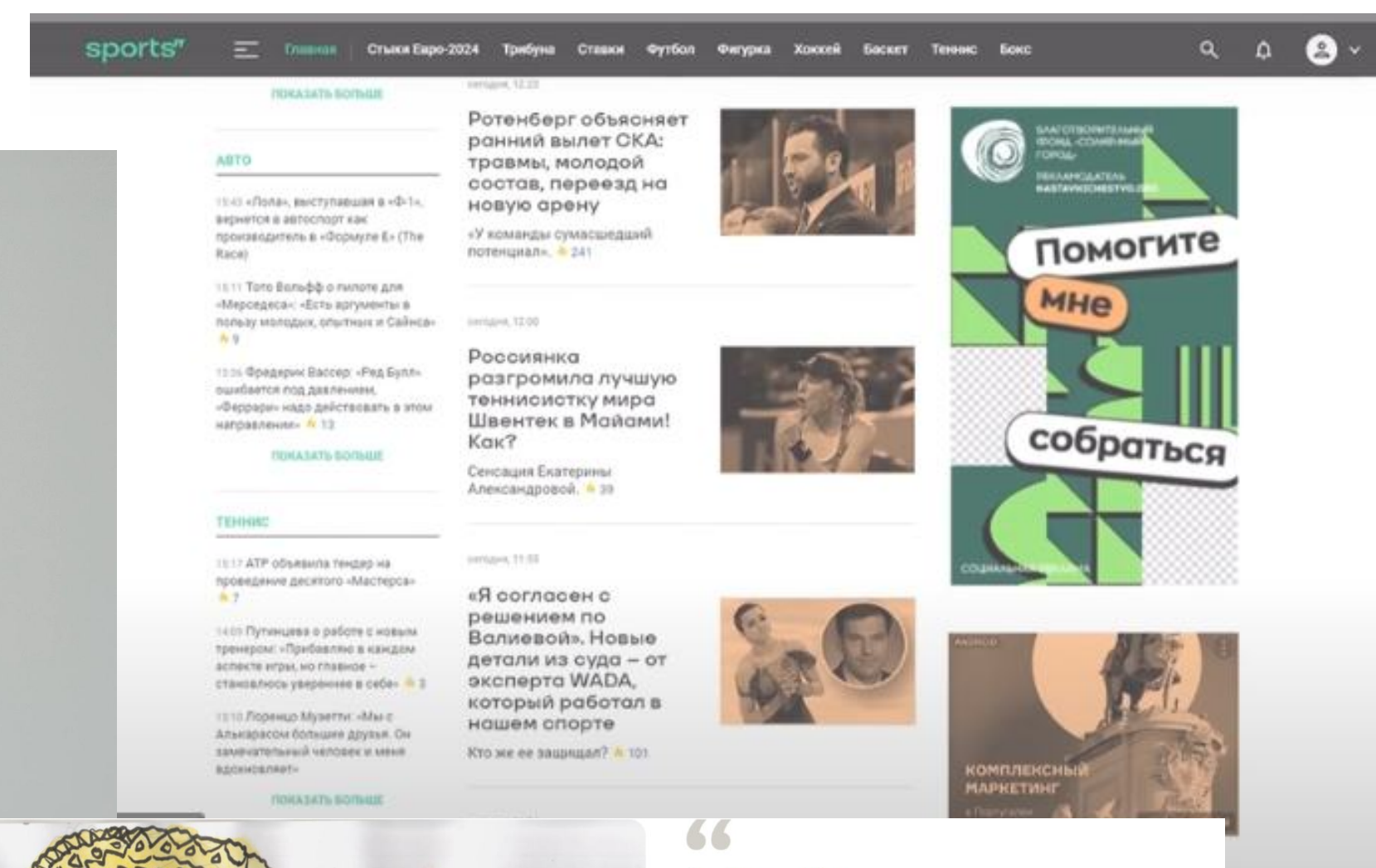
- Отсутствие финансовой возможности (44%)
- Недоверие к благотворительным организациям (42%)

Основные **тенденции** в продвижении благотворительных проектов из кейсов, отмеченных на Red Apple 2024 и Sostav

- Уход от излишней грусти: вместо этого проекты пытаются вырастить **эмпатию** через образование о проблеме в яркой иллюстративной форме, дают возможность прочувствовать её
- Интерактивность и **геймификация**
- Распространение за счет общественной и медийной **поддержки**, важные даты
- **Ролик** как основной медиум
- Мерчендайзинг
- Индивидуальные **истории** людей



«ЛизаАлерт» и «Футбол Помогает», 2024



“Глазами разных” Yandex Magic Camp, 2024

Социальные инициативы и преимущества в категории

Wildberries

- Точки сбора в ПВЗ
- Поддержка талантливых молодых студентов и ученых
- Мерч Доброшрифт
- “Возвращаем заботу”: пуш-уведомления от бабушек

СберВместе

- Помощь детям, взрослым, животным и природе
- Вклад в культуру и образование (талантливые дети)
- Удачно завершённые проекты, “добрые новости”, статьи
- Рекуррентные платежи
- Строгая проверка НКО для сотрудничества
- Короткие периоды сбора средств
- Вовлечение медийных личностей: ролики
- Агитация сотрудников Сбера к участию в благотворительности
- Распространение ESG на все сервисы Сбера

Яндекс "Помощь рядом"

- Программа "Витрина для НКО" с категориями и фондами
- Преимущества для продавцов:
 - льготные условия на хранение и доставку
 - помощь агентства с запуском
 - ставка за размещение - 0,01%

Озон Забота

- Помощь детям, взрослым, животным и природе
- Ситуационная благотворительность
- В коммуникации упор на простоту помощи
- Донат в виде карточек товаров
- Социальные программы и инициативы владельцев ПВЗ
- Проверенные фонды (сообщение в коммуникации)
- Ведение специализированных сообществ в телеграме и ВК
- Преимущества для продавцов:
 - Заметность (стикер "Озон забота")
 - Имидж соц. ответственности (описание карточки товара)
 - Включение в акции, тематические подборки
 - Приоритетное размещение в хайлайте
 - Возможность оформление налогового вычета

Хайлайты:

- Удобный формат “карточек товаров”, регулярные платежи
- Упор на простоту, прозрачность и результативность
- Распространение ESG повестки среди сотрудников
- Регулярная отчетность, проверенные НКО
- Широкий диапазон благотворительности
- Заметные выгоды для продавцов
- Привлечение медийных лиц
- Ведение спец. сообществ

Целевые аудитории

1 Завсегдатые пользователи Авито



- 25-34, доход средний и ниже среднего
- Активные пользователи Авито, среди которых 57% мужчин
- Меньше участвуют в благотворительности по сравнению с другими возрастными
- **Ценности:** здоровье (53% опрошенных), свободное время, возможность заниматься любимым делом (30%), крепкая семья (по данным ВЦИОМ24), самореализация и жизнь, достоинства и свободы человека.

Медиапотребление:

- Преимущественно смартфоны (53%)
- Форматы контента: короткие и длинные ролики, тексты, статьи, разборы (дом, ремонт, личный транспорт, родительство, дети).
- Соцсети/мессенджеры: ВК и Телеграмм

2 Нравнодушные активисты



- 18-24, невысокий доход: помощь родителей
- Молодая аудитория, которая чаще использует маркетплейсы, но иногда заходит на Авито для продажи/покупки вещей (особенно винтажных)
- Активные благотворители, склонны вовлекаться в регулярную благотворительность. Используют функции округления цены, волонтерят
- **Ценности:** забота об окр. среде, зеленая экономика, не приемлют несправедливость

Медиапотребление:

- Преимущественно смартфоны
- Форматы контента: чаще всего видео-контент (часто именно короткие видео), подкасты, развлекательные шоу, dreamscrolling
- Соцсети/мессенджеры: Телеграм, ВК (часто ВК видео), TikTok, Instagram*, Youtube

Кого еще нужно иметь в виду:

- Местные сообщества: жители районов или городов, где проводится благотворительная акция.
- Люди, которые получают непосредственную выгоду от благотворительной акции (например, семьи с низким доходом, дети, пожилые люди или маргинализированные группы).
- Общественные лидеры и местные организации, сотрудничающие с Avito.
- Сотрудники Avito: участвуют в мероприятии или продвигают его в рамках внутренних инициатив компании в области КСО. Их друзья, семьи и профессиональные сообщества, которые также могут принять участие.

3 Матери Терезы



- 35-44, стабильный средний+ заработок
- Семейность, стабильность. Высокая степень занятости: экономия времени в Интернете (доставка, шопинг). Маркетплейсы как средство заработка (выгодная продажа/покупка вещей).
- Наиболее активные благотворители, системная благотворительность. Функции округления цены, также волонтерят.
- **Ценности:** гуманизм (продолжительный жизненный опыт). Сострадание и эмпатия (пережитые кризисы)

Медиапотребление:

- Преимущественно смартфоны
- Форматы контента: преим. текстовые форматы (статьи, посты), dreamscrolling, ТВ, радио
- Соцсети/мессенджеры: ВК, Телеграм

BIG IDEA

Мы решили **не ограничивать людей одним направлением помощи** на Авито, а предложить им выбор, такой же широкий, как и ассортимент на платформе. Пусть каждый найдет направление помощи по душе. Рекламная кампания охватывает все ESG-инициативы, объединяя их в один большой “Добрый город”. Мы считаем важным продвигать общий имидж Авито как **площадки про добро**, рассказывая про все добрые дела компании, реализуя комплексную коммуникацию.

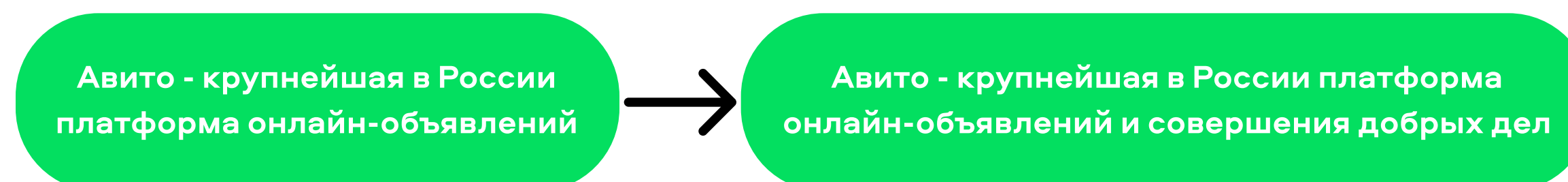
Для объединения всех направлений добрых проектов Авито, мы предлагаем создать **несколько персонажей** из самого узнаваемого элемента Авито - логотипа, используя фирменные цвета.

Мы решили обратиться ко всем известным персонажам - колобку, который катится по дорожке и смешарикам. Так получились **Доброшарики**, они возглавили направления добрых проектов на Авито.

Обоснование идеи:

- тренд на геймификацию
- тренд на эмпатию

Наша цель расширить восприятие деятельности платформы:



Начни свой путь в благотворительности в Добравито!

В современном мире происходит много всего, количество **сообщений и баннеров о помощи становится настолько много, что сложно сориентироваться и понять с чего начать**. Ты будто стоишь на распутье. Хочется, чтобы кто-то показал и рассказал, как и кому можно помогать. Мы предлагаем **рассказать о многообразии направлений через лендинг страницу с игрой “ДобрАвито”**, где каждый пользователь сможет начать свой путь благотворительности вместе с Авито, а точнее – ДобрАвито.

Основными помощниками, которые **проведут подробную экскурсию по всем направлениям благотворительности станут Доброшарики**. Все они уверены, что помогать важно, и более того, нужно делать это регулярно. На каждом направлении будут интерактивные форматы знакомства с деятельностью платформы: мини-тесты и игры, а также можно добавить фото/истории реальных людей/животных подопечных фонда.

Референс игры: Ферма Простоквашино



Как мы будем вести в игру или каналы продвижения и последовательность запуска кампании



Основные этапы:

Этап 1: Запуска объявлений в Owned каналах

1. **Экран загрузки:** на время кампании добавить на экраны загрузки на сайте и в приложении анимацию Доброшариков и приглашение в игру “Добро пожаловать в ДобрАвито”
2. **Баннеры на сайте:** использовать рекомендательные алгоритмы платформы для создания таргетированных сообщений (или как минимум привязать к самым популярным направлениям на платформе)

Примеры сообщений

- Электроника – Переходишь с Андроид на Айфон? Поступи ДобрАвито! Передай старый телефон для поиска людей в ЛизаАлерт!
 - Недвижимость – Переезжаешь? Доброшарики расскажут что делать с ненужными вещами!
 - Животные – Ищешь себе четвероногого друга? Поступи ДобрАвито – возьми его из приюта!
 - Авто и запчасти – Ищешь машину? А мы ищем людей. Доброшарик Находкин расскажет, как можно помочь в поиске пропавших людей.
 - Для тех, у кого не продаётся какой-то товар – Не получается продать старые вещи? Доброшарики расскажут, как передать вещи на благотворительность или на переработку!
3. **Объявления в ЛК:** Добро пожаловать в ДобрАвито! Заходи в нашу игру, где Доброшарики расскажут про социальные инициативы Авито!
 4. **SEO-оптимизация лендинга** с игрой по запросам, связанным с благотворительностью, сдачей вещей и тд
 5. **Посты в ТГ**, которые ведут на лендинг с игрой
 6. **Стикерпак** с Доброшариками
 7. **VK клипы:** короткие ролики о направлениях помощи с персонажами под запоминающуюся мелодию
 8. **Вкладывать листовки вместе с заказами через Авито Доставку:** небольшая листовка с QR-кодом на игру и Доброшариками

Этап 2. Наружная реклама и радио

1. **Наружная реклама:** работаем на охват и знание среди широкой аудитории (баннеры, сити-формат)
Идея: серия баннеров с сообщением привязанным к определенной локации города
Концепция: люди намного лучше реагируют на рекламу, когда она актуальна для них в данной ситуации, а еще по статистике одна из популярных мотиваций участия в благотворительности - пожертвование на важные лично для человека темы. Почему бы не использовать это?
География размещения: Москва и область, Санкт-Петербург и область, Краснодарский край, Ростовская область, Свердловская область (начать с регионов, которые в топе по средней сумме пожертвования)

Сообщение 1: Переезжаешь? Поступи ДобрАвито! Сдай ненужные вещи на благотворительность
Место: новые ЖК

Сообщение 2: Добро пожаловать в ДобрАвито!
Место: на въезде в Москву, Питер, Екатеринбург, Казань

Сообщение 3: Поступи ДобрАвито! Возьми четвероногого друга из приюта!
Место: возле зоопарка

2. Радио

Сообщение: Поступи ДобрАвито вместе с Авито!
Формат: музыкальная вставка
Обоснование: по данным MediaScope (июль-декабрь 2024) исходя из профиля аудитории радио возрастной сегмент 35-44 составляет 23%

Дополнительные этапы:

Этап 3. Совместный мерч с Sela

Обоснование идеи и выбора бренда: Кейсы с уникальными дизайнами мерча привлекают большое внимание пользователей (на основе кейсов рекламных конкурсов, например RedApple 2024). Сейчас Sela внедряет множество современных рекламных решений, которые позволяют повысить интерес к продукции и поднять медийные охваты (например, игра в Roblox и сопутствующий VR мерч).

Примеры мерча и сообщений (надписей):

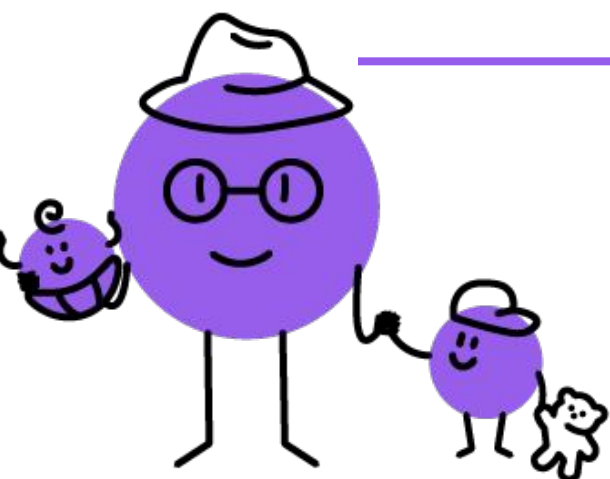
- Футболки с надписью “Тотальная переработка” (эко-активности), “Хочу в добрые ручки” (помощь животным), “Потерян и найден” (поиск людей: ЛизаАлерт) или “Добрый парень” и “Добрая девчонка” (для всех направлений). Будет добавлен слоган “Поступай ДобрАвито”, как основное сообщение рекламной кампании
- Носки с вышивкой: персонажи Доброшарики, геометрический паттерн
- Кепка с надписью “Котик”/”Доброкотик” и рисунком персонажа Котейкина

Этап 4. Рассылка инфлюенсерам: вовлечение в игру

Концепция: подарки-приглашения в игру
Кому: инфлюенсерам, которые уже размещали свои вещи на Авито (использование внутренней базы клиентов Авито), а также подходящие кандидаты из медиа с широкими охватами и релевантным контентом, направленным на семейную аудиторию (Юлия Барановская, Саша Жаркова, Nahalivars)
Что в рассылке: Печатная игра-ходилка образовательного характера по мотивам игры на лендинге: дать возможности блогерам с детьми провести время вместе и поговорить о добрых делах

Этап 5: Создание заедающей мелодии

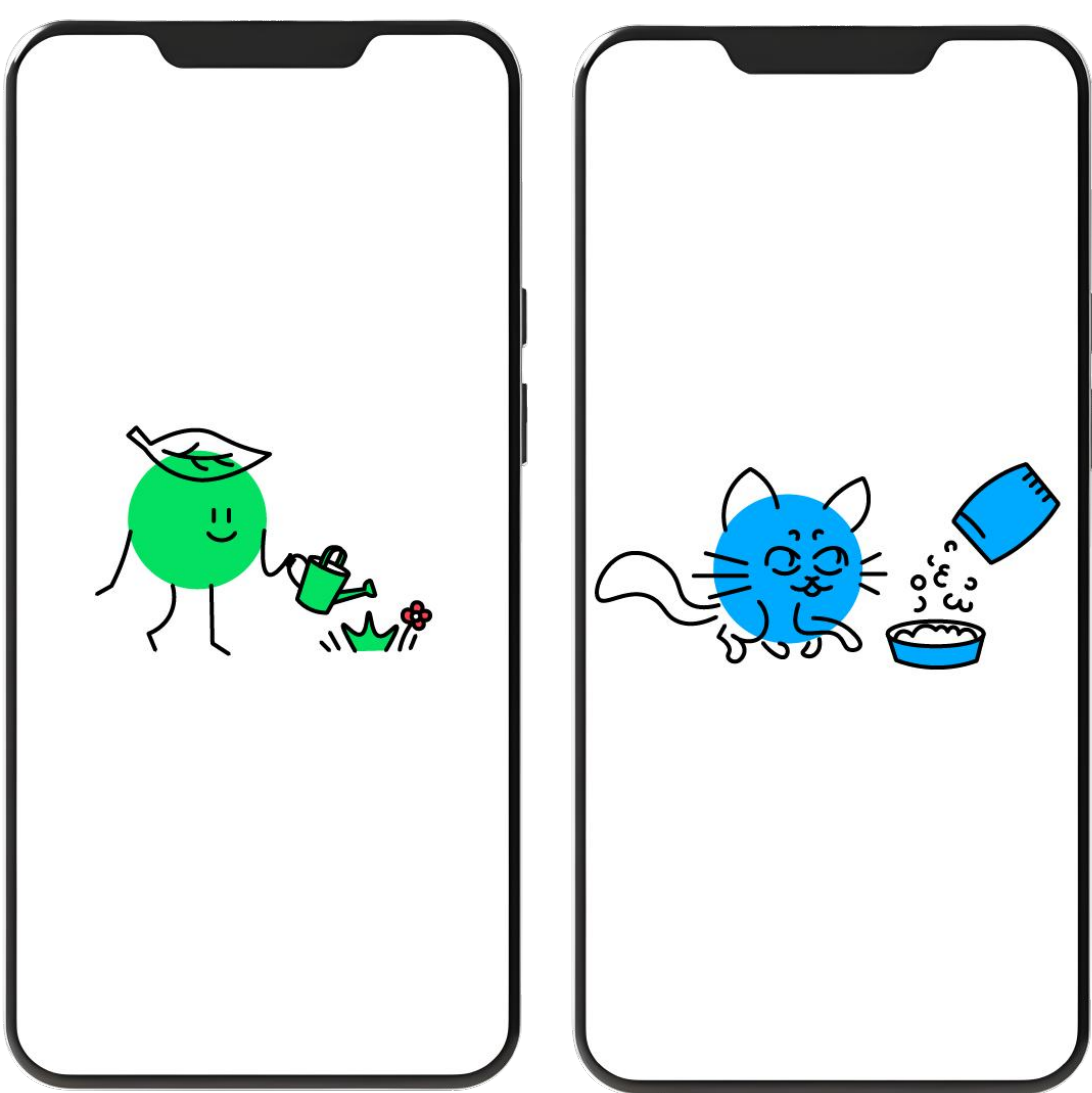
Предполагаемый артист: Betsy (Светлана Михайловна Чертищева) — российская певица и блогер, автор многих заедающих треков: Sigma Boy, Симпл Димпл.
Референс: создание трека для бренда “Золотое Яблоко” – GOLD APPLE
Концепция: создание вирусного трека с использованием слова “ДобрАвито” для повышения знания о компании и привлечения широких масс



Старт кампании: 1 июня в День защиты детей
Длительность: 4-6 месяцев



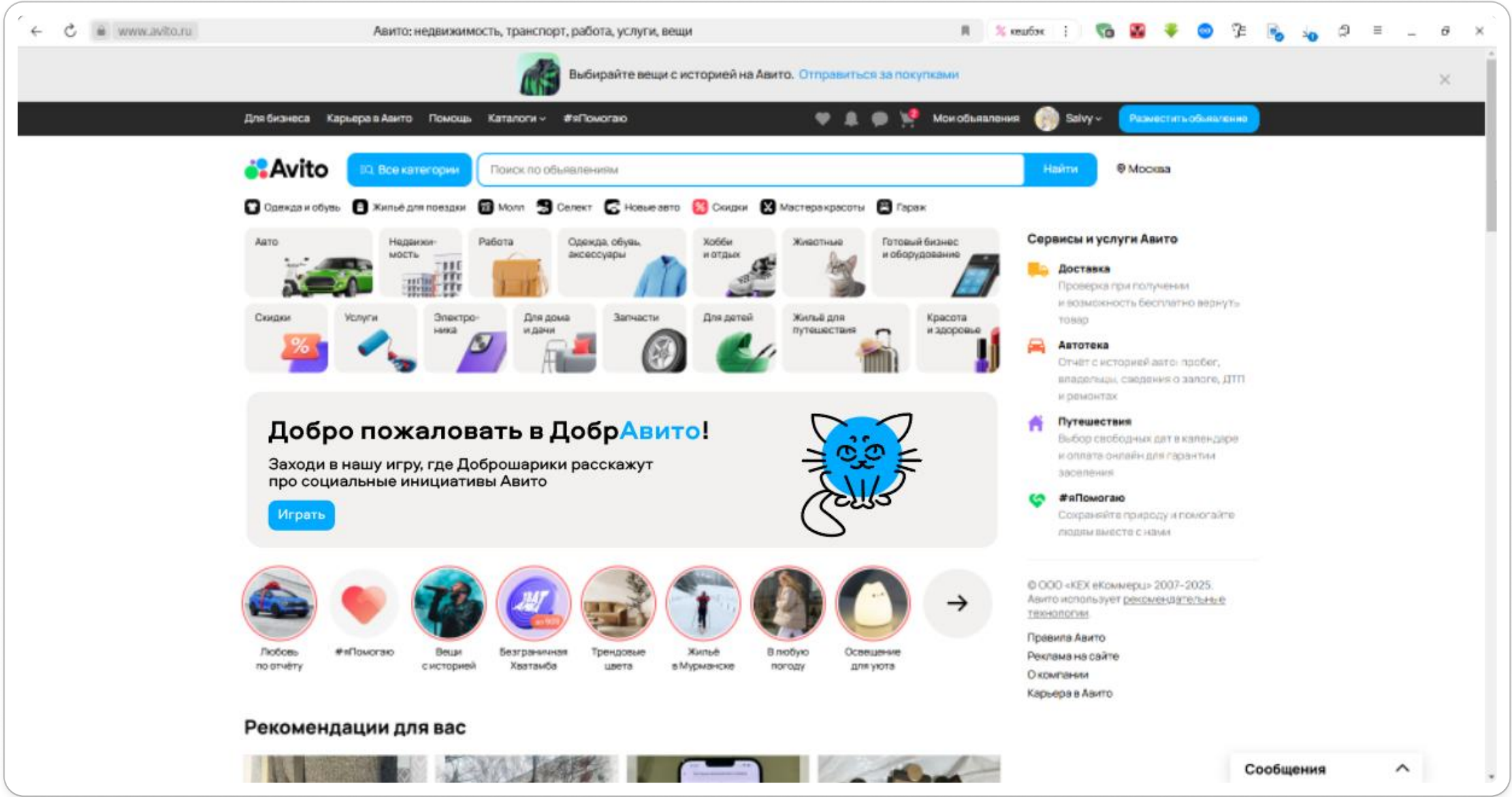
Наружка на въезде в город



Экран загрузки



Мерч с Sela



Главный баннер на сайте



Вкладка лендинга

Рекомендации и результаты

Рекомендации



- **Улучшение SEO оптимизации** для поиска пунктов сдачи вещей и раздельного сбора
- Продвижения через **все разделы** Авито
- Вовлечение дополнительной аудитории в ESG инициативы через **сотрудников Авито**: реферальная система для друзей и семей сотрудников
- Отдельно выкладывать на сайте регулярные **отчеты** о пожертвованиях и помощи для повышения доверия и эффективности
- Хотели предложить **переименовать вкладку** на сайте с социальными инициативами, так как “помощь” и “поддержка”. Но видим, что вы уже это сделали, теперь там “#ЯПомогаю”, чтобы в рамках кампании было проще ориентироваться, предлагаем сделать “Добро” или “ДобрАвито”
- **Оптимизация алгоритмов Знака Добра**: видимый буст объявлений благотворителей, сейчас не пользователи не видят разницы
- Быстрая периодическая **обратная связь** о пожертвованиях пользователя

Ожидаемые результаты



- Привлечение внимание широкой аудитории
- Распространение рекламной кампании по интернет и ТВ СМИ за счет запуска в День защиты детей
- Вовлечение большего количества людей в социальные проекты через игру
- Информирование аудитории о значимости социальных проектов и формирование у людей социальной ответственности
- Восприятие Авито как площадки, которая продвигает значимость социальных проектов и добрых дел среди жителей России
- Увеличение узнаваемости Авито через привязку к маскотам

KPI, бюджет и обоснование

Бюджет по основным этапам



Этапы	Стоимость
Создания сценария и визуального оформления	218 000
Создание игры	523 200
Встраивание игры в раздел приложения	76 300
Таргетированная реклама в соц.сетях	300 000
Продвижение акции и игры на различных площадках	250 700
Итог	1 368 200



Таблица с бюджетом

KPI



- Количество целевых действий (пожертвований) с 0,2% до 0,3%
- Повышение параметра «ассоциация Авито с esg инициативами» по ВНТ с 40% минимум до 70%.
- Увеличение SOV на период рекламной кампании до 50%
- Привлечь минимум 0,1% от пользователей Авито в игру в первые 3 месяца запуска (53 000 человек)

Обоснование бюджета

- По данным 2024 года (за последние три года) пожертвования в фонд Avito составили **100 млн рублей, количество участников 800 человек**
- Мы просчитали среднюю сумму пожертвования в месяц в фонд Avito = 100 000 000 / 800 заявок / 36 месяцев ≈ **3472 рубля**
- Для расчета валидности нашего бюджета мы оставляем средний размер пожертвований от имеющегося сейчас
- На основании первой KPI, мы предполагаем что количество действий поднимется с 0,2% (равными ≈ 22 заявки в месяц) на 0,3% (52,8), мы получаем следующую цифру пожертвований за период нашей интеграции за полгода = 53 x 3427 x 6 мес x 31 дней в месяце = **33 783 366 рублей**
- Того предполагаемый нами результат превышает предлагаемый нами **бюджет основных активаций** примерно в 25 раз, а значит **является валидным**

расчеты на основании [статьи](#)

Работу рассказали

Романова Елизавета



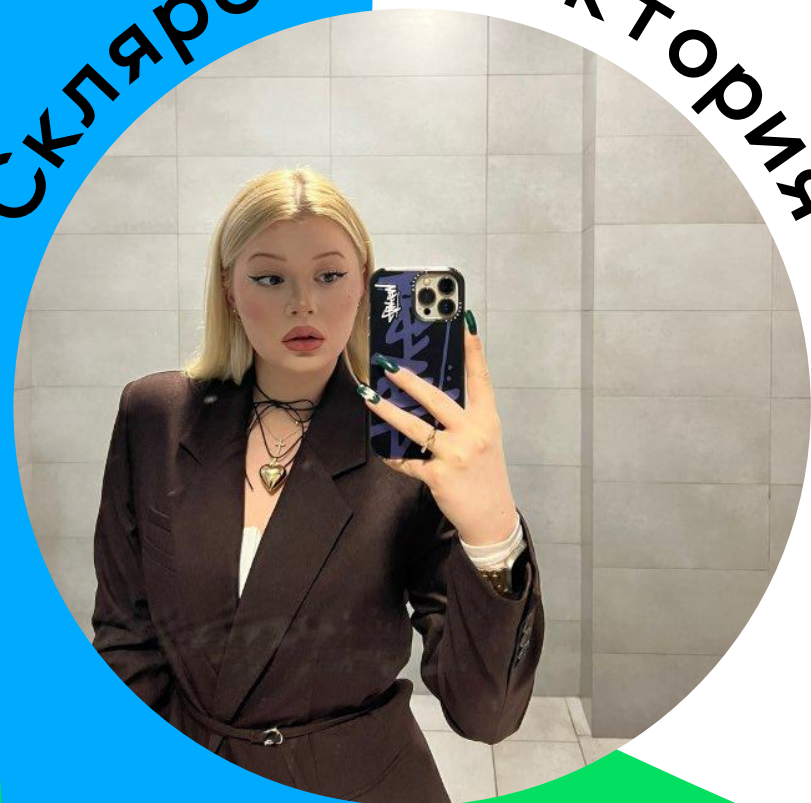
Борисова Екатерина



Гуренко Оксана



Склярова Виктория



Михайлова Анастасия



Котейкин

