



ДЕПАРТАМЕНТ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ  
ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ



центр  
информационных  
проектов



СТОПМОШЕННИКИ72.РФ

мои финансы

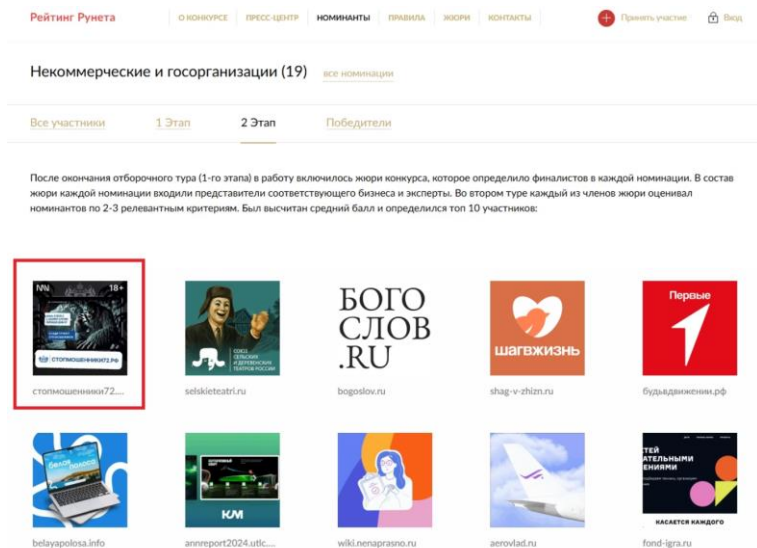
# Профилактика кибермошенничества в Тюменской области

**Направление практики:** информационная кампания по финансовой грамотности

**Наименование субъекта:** Тюменская область

**Автор практики:** Департамент общественных связей Тюменской области, (8 (3452) 42 71 81, dos@72to.ru)

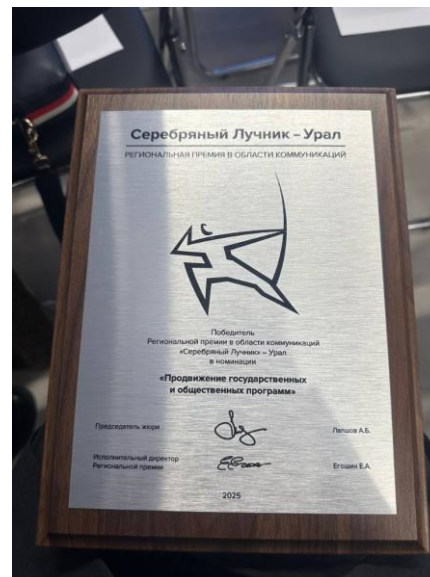
# Ключевые достижения проекта



## Номинация в премии «Рейтинг Рунета»

Сайт стопмошенники72.рф попал в десятку лучших проектов страны в крупнейшей всероссийской премии «Рейтинг Рунета», набрав 4,8 из 5 баллов.

Ссылка: <https://awards.ratingruneta.ru/company>



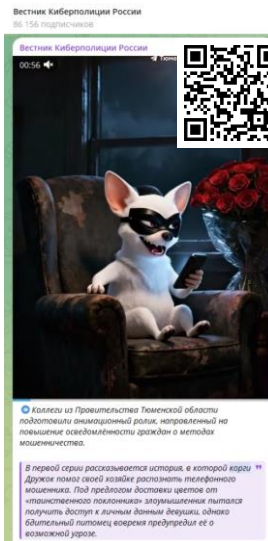
## Победа в премии «Серебряный Лучник» — Урал

Медиакампания по профилактике кибермошенничества в Тюменской области стала победителем в номинации «Продвижение государственных и общественных программ» премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» – Урал.

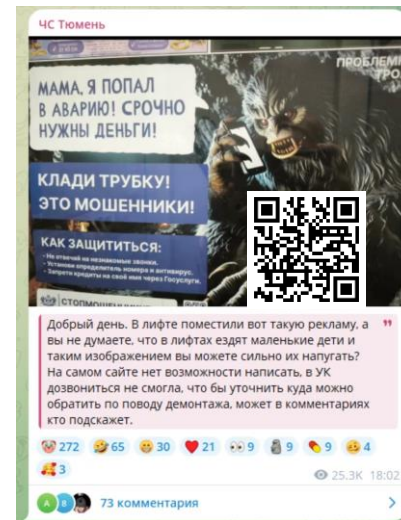
# Ключевые достижения проекта



**Федеральный масштаб**  
Бесплатный выход в топовом федеральном паблике «Шедевры рекламы» с более 2 млн подписчиков  
[https://vk.com/wall-29302425\\_2726510](https://vk.com/wall-29302425_2726510)



**Официальный канал УМВД РФ**  
Креативный мультсериал про кибербезопасность заметили на федеральном уровне и разместили в официальном тг-канале «Вестник Киберполиции России»  
[https://t.me/cyberpolice\\_rus/4424](https://t.me/cyberpolice_rus/4424)  
[https://t.me/cyberpolice\\_rus/4466](https://t.me/cyberpolice_rus/4466)



**Создали вирусный контент**  
Реклама в лифтах вызвала резонанс в соцсетях. Обсуждение страшных монстров повысило узнаваемость проекта  
<https://t.me/Tyumen72chs/30069>

# Сайт стопмошенники72.рф:

посетили более 92 тысяч человек ,  
15 тысяч пользователей прошли игру



СТОПМОШЕННИКИ72.РФ

На сайте разработана уникальная интерактивная игра, в которой пользователи могут проверить, насколько они готовы противостоять мошенникам.

Игра в стиле Minecraft ориентирована на молодежь, помогает вырабатывать правильные реакции в реальных ситуациях обмана, делая обучение интересным и увлекательным.

Игра не собирает персональные данные, только фиксирует количество прохождений и ответы.  
Продвижение игры – через таргетированную и контекстно-медийную рекламу.



1

Прохождений игры  
(на сайте и в мини-приложениях ВК и ТГ)

15 191

2

Правильных ответов

129 210

3

Неправильных ответов

22 700

# Уникальный контент – мультсериал о кибербезопасности

Тема кибербезопасности часто воспринимается как пугающая и серьезная, из-за чего контент о кибермошенничестве становится скучным и неинтересным для аудитории. Мы решили изменить этот подход и создать оригинальный, запоминающийся контент. Главные герои мультсериала — корги с критическим мышлением и чихуахуа-мошенник.

## Результат:

1. Высокая вовлеченность пользователей в соцсетях - 1% (ERR)

### Первая серия:

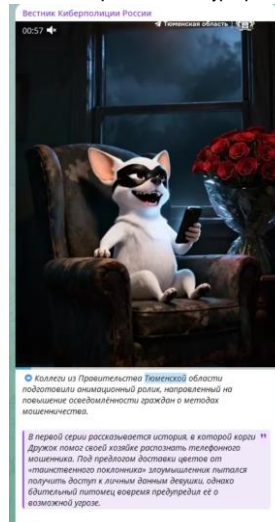
Мошенник пишет от имени близкого человека в мессенджер



2. Контент забрали в федеральный канал МВД России – Вестник Киберполиции

### Вторая серия:

Мошенник представляется курьером



### Третья серия:

Хозяйка корги покупает живую елку в интернете





## Видеоурок

Чтобы помочь жителям защитить себя и близких от мошенничества, создан современный динамичный видеоурок, который просто и понятно объясняет, как действуют преступники и что делать, чтобы не стать их жертвой.

Ведущим видеоурока стал Роман Ильич — популярный радиоведущий «Диполь ФМ». Его выбрали сами жители региона: по результатам опроса и кастинга именно Роман вызвал максимальное доверие аудитории.

Видеоурок размещен на сайте, в социальных сетях и демонстрировался на 15 обучающих мероприятиях в регионе.

# Обучение по кибербезопасности

В регионе проведена серия обучающих мероприятий по профилактике кибермошенничества.

Участники: студенты, педагоги, школьники, работники предприятий, госслужащие и их семьи.

Спикеры: представители УМВД и Отделения Банка России по Тюменской области.

Программа включала реальные примеры, практические советы по защите от мошенничества. Обучение проходило по каскадному принципу: участники делились знаниями с коллегами, тем самым охватывая широкий круг жителей региона.

**15**

Лекций и семинаров

**4**

Города

(Тюмень, Тобольск, Заводоуковск, Ишим)

**26**

Муниципалитетов

**>19K**

Участников



# В информационной кампании задействовано 20+ каналов коммуникации:



## Сайт

92,2K посетителей  
526,5K просмотров  
2 м. 36 сек. время на сайте



## Соцсети и мессенджеры

4 137 общее количество постов  
1,5M охват пользователей  
23,6K интеракций  
1,9% ER (вовлеченность)



## Таргетированная реклама

2,3M показов  
11,8K кликов  
0,5% CTR



## Контекстно-медийная реклама

9,3M показов  
95,6K кликов  
1,02% CTR



## Наружная реклама

9 крупных видеоз экранов  
4 призматрона  
30 информационных стендов  
30 остановок



## Реклама в лифтах и супермаркетах

30 супермаркетов  
847 лифтов



## Реклама в автобусах

388 мониторов



## Печатная продукция

40 100 афиш А2, А3, А4  
3 000 журналов А4



## Телевидение, кинотеатры

4 региональных канала, 736 прокатов  
4 кинозала «Азбука кино», 744 проката



## СМИ

400 выходов в СМИ



## Радио

15 региональных радиостанций  
2 572 прокатов



## Другие ресурсы

420K квитанций ТРИЦ  
баннеры на сайте Госуслуг, МФЦ, ЦЗН, Табун  
email-рассылка  
справочник 2ГИС  
родительские и домовые чаты

# Визуальная концепция информационной кампании

«Клади трубку! Это мошенники!»

Основная идея кампании — закрепить единственно верную модель поведения при мошенничестве: не вступать в контакт, не отвечать и не реагировать.

Кампания основана на визуальной и эмоциональной аллегории: мошенник — это монстр, незаметный, но опасный, способный «похитить» деньги, данные и спокойствие.

Концепция выбрана по итогам фокус-группы  
(набрав 4,75 из 5 баллов)



**Практически все участники отметили:**

- серьёзная тема подаётся просто
- необычные образы привлекают внимание, в том числе детей
- монстры побуждают к вопросам и обсуждению темы



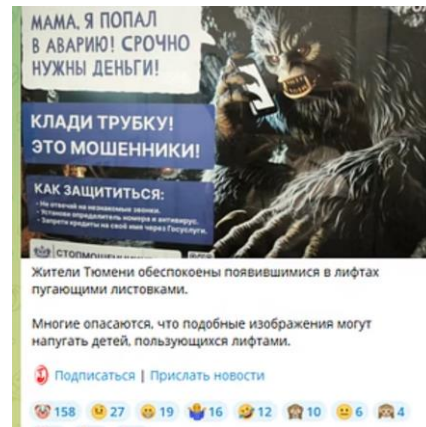
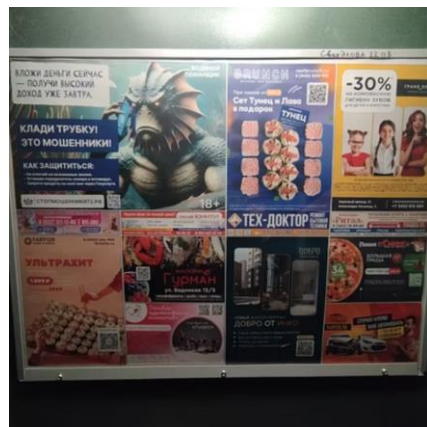
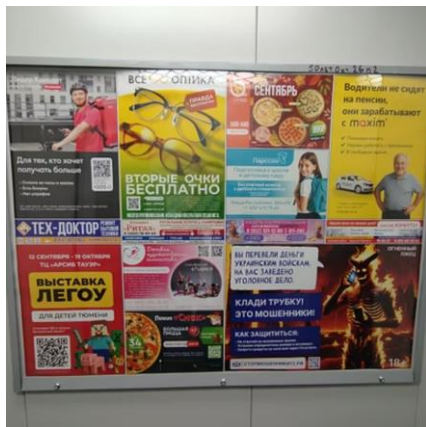
# Каналы коммуникации: реклама в лифтах

Размещение ярких креативов с монстрами-мошенниками в лифтах жилых домов города Тюмени вызвало широкий резонанс в социальных сетях и стало одним из ключевых факторов узнаваемости кампании

Формат А3

284 жилых дома

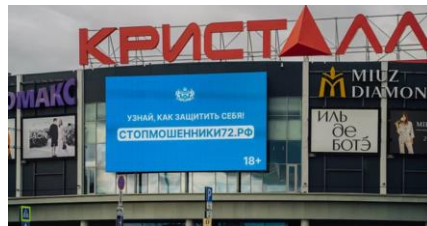
847 лифтовых кабин и  
информационных стендов на 1 этаже



# Каналы коммуникации:

## реклама на городских поверхностях

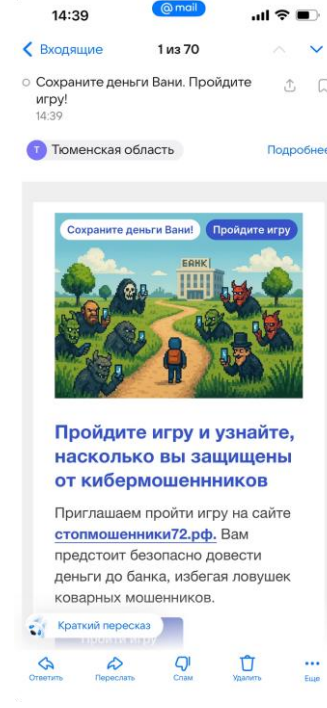
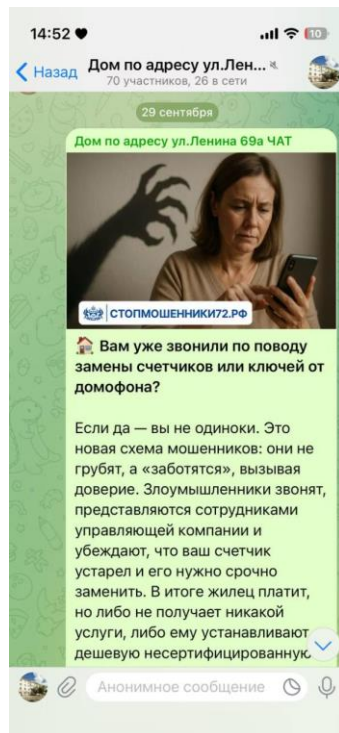
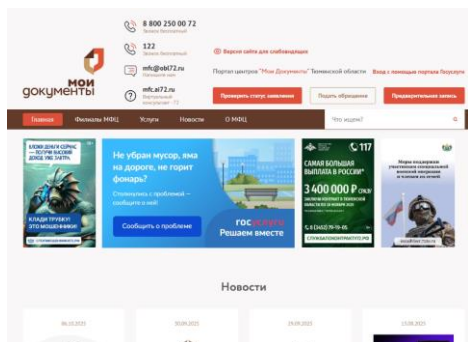
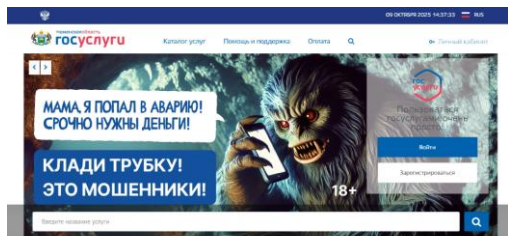
Видеоролики и баннеры размещались на электронных экранах, остановках и стендах в самых посещаемых местах города, в общественном транспорте, кинотеатрах, супермаркетах и др.



# Каналы коммуникации:

## баннеры на сайтах, рассылка в чаты, email-рассылка

мои финансы



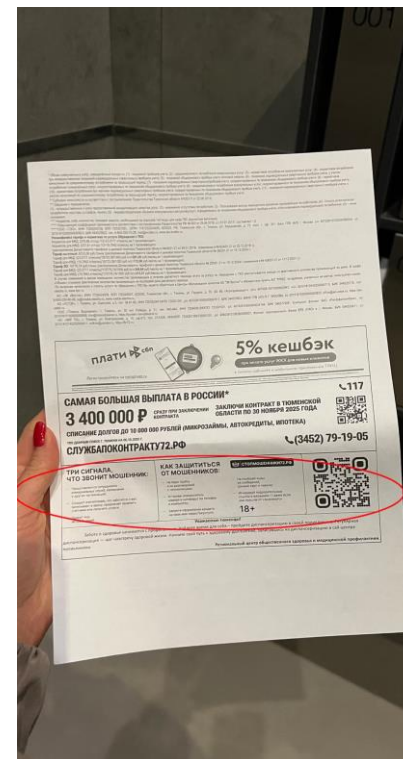
# Каналы коммуникации:

## реклама на квитанциях Тюменского расчетно-информационного центра

Для размещения на обратной стороне платежных документов был разработан уникальный баннер, содержащий информацию о ключевых признаках мошенников и способах защиты от них.

Квитанции обеспечили точечное воздействие на аудиторию и широкий охват жителей.

**420 тысяч** квитанций



# Каналы коммуникации:

## социальные сети и мессенджеры

мои финансы

**4 137**

Общее  
количество постов

**1,5M**

Охват  
пользователей

**23,6K**

Интеракций  
Лайки, комментарии, репосты

**1,9%**

ERR  
(Вовлеченность)

**1 404**

Пользователей пришли на сайт по  
utm-меткам из соцсетей

