

Как разместить социальную рекламу в кризис?

26.02.2016



Проблема трансляции социальной рекламы в российском рекламном пространстве является одной из наиболее обсуждаемых в последние 10 лет. Но в кризисный период некоммерческим проектам все труднее пробиваться в СМИ. В результате огромный пласт социально-значимой информации не может достичь своей аудитории.

Именно проблеме размещения социальной рекламы в России был посвящен круглый стол, открывающий VII Международную конференцию «Повышение эффективности социальной рекламы в России», модераторами которого стали член Общественной палаты РФ, директор АНО «Агентство социальной информации» Елена Тополева-Солдунова и Сергей Пискарев, генеральный директор ООО «Газпром-Медиа», председатель Комитета по предпринимательству в сфере рекламы Торгово-Промышленной палаты РФ. Для поиска путей решения этой давно назревшей проблемы совместными усилиями за столом переговоров собрались как представители некоммерческих организаций, так и рекламодатели, в частности, представители крупнейшего в России медиахолдинга ООО «Газпром-медиа», группы компаний «Видео Интернешнл» и агентства по продаже рекламы «Эверест-С» (СТС-медиа).

По словам Елены Тополевой-Солдуновой, «такая площадка открытого диалога создана впервые. Не однажды некоммерческие организации поднимали для обсуждения эту проблему, но не хватало мнения второй стороны – СМИ, рекламодателей. Сегодня же мы можем обменяться мнениями с ведущими федеральными телеканалами страны».

Согласно существующему законодательству, до 5% эфира и рекламных площадей должны быть использованы для размещения социальной рекламы. Но прозрачности в этом вопросе нет до сих пор, и зачастую социальные ролики появляются в эфире в ночное время или им отказывают в размещении. По словам Сергея Пискарева, корень разногласий между рекламодателями и рекламодателями кроется в отсутствии четких дефиниций социальной рекламы из-за слабой мотивации участников процесса. Несмотря на значительное развитие социальной рекламы за последние 15-20 лет, не существует четкого понимания, какая информация может претендовать на социальную значимость, а какая нет. «НКО не знают, как правильно донести свой месседж, а СМИ не знают, как об этом говорить. И им нужно помочь», - утверждает Дарья Тинбуш, соучредитель фонда «О!Живи Мечту».

Критическая ситуация сложилась и на рынке размещения наружной рекламы. По словам вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Елены Решетовой, до 90% конструкций могут быть признаны нелегитимными, число площадей сокращается, что приводит к значительному повышению цен на размещение. На этом фоне проблемы в сфере социальной рекламы чувствуются особенно остро: препятствиями являются и отсутствие разграничений между «социальной» и «социально-значимой» рекламой, и продвижение муниципальными органами собственных кампаний и игнорирование федеральных проектов... Кроме того, как призывает Дарья Волкова, руководитель юридического отдела «Эверест-С» (СТС Медиа), не стоит забывать, что, несмотря на свои отличия от коммерческой, социальная реклама также должна быть добросовестной, достоверной и этичной.

«Долгое время налогообложение являлось камнем преткновения по части рисков, связанных с распространением социальной рекламы», - заявляет Дмитрий Корсаков, управляющий партнер компании «Корсаков&партнёры», - «но сегодня, после принятия поправок в налоговое законодательство в 2011 г., в этой сфере не существует неустраняемых препятствий для размещения СМИ социальной рекламы для НКО».

Участники круглого стола сошлись во мнении, что для структурирования и контроля деятельности по распространению социальной рекламы необходим коллективный арбитр и двигатель, который не только установит единые «правила игры», но и будет следить за их соблюдением. Нужно поощрять социальную ответственность медиа, вводя отчетность, рейтинги и антирейтинги. В завершении круглого стола Гюзеллой Николайшвили, директором АНО «Лаборатория социальной рекламы» и руководителем конференции, был озвучен проект резолюции, в котором обозначены рекомендации федеральным телеканалам увеличить присутствие социальной рекламы в рекламных блоках, а также разработка критериев выбора приоритетных тем для инициации федеральных кампаний по социальной рекламе в России.

Полную программу конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России» можно найти на сайте esarussia.ru.

Организаторами конференции выступают: Комиссия по социальной политике, трудовым отношениям и качеству жизни граждан Общественной палаты РФ, АНО «Лаборатория социальной рекламы», Департамент интегрированных коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики».

Контактная информация (Оргкомитет): info@esarussia.ru

Официальный сайт конференции: <http://www.esarussia.ru>

Мы в соцсетях: [facebook.com/esarussiavk.com](https://www.facebook.com/esarussiavk.com)/[esarussiatwitter.com/esarussia](https://www.esarussiatwitter.com/esarussia)

Адрес страницы: <http://moskvoreche-saburovo.mos.ru/presscenter/officially/detail/2555717.html>

[Управа района Москворечье-Сабурово](#)