



ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ



Общественная палата
Российской Федерации
CIVIC CHAMBER OF THE RUSSIAN FEDERATION



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Этика, эмоции и эффективность социальной рекламы

Пресс-релиз

юбилейной X Международной конференции ESARUSSIA

г. Москва

15.12.2021

Социальная реклама стала частью жизни в России, и частью весьма важной, показала завершившаяся сегодня в Общественной палате РФ юбилейная **X Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России»**.

Два насыщенных дня работы: пленарное заседание с основными итогами года в сфере социальных коммуникаций, ток-шоу по острейшей теме хайпа, три актуальные секции, подведение итогов дистанционного образовательного курса «Повышение эффективности социальной рекламы в 15 регионов России» 2021 года, показ лучших роликов мировой социальной рекламы от международных фестивалей этого года, специальное заседание Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате РФ.

Конференцию открыла **Елена Тополева-Солдунова**, председатель Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате РФ, директор АНО «Агентство социальной информации». Она подчеркнула роль конференции ESARUSSIA в становлении социальной рекламы в стране: «Социальная реклама прошла испытание временем, за эти 12 лет многое сделано с точки зрения законодательного регулирования отрасли, с точки зрения новых форматов, формирования сообщества. Трудно переоценить роль конференции, которая каждый год собирает на своей площадке все самые значимые, актуальные проекты и тенденции, и её настоящего мотора **Гюзеллы Николайшвили**, руководителя «Лаборатории социальной рекламы» в этом процессе».

Кирилл Родин, заместитель директора по работе с государственными органами ВЦИОМ, представил результаты второй волны исследования отношения россиян к социальной рекламе. Исследование ВЦИОМ проводит уже второй раз специально по заказу проекта ESARUSSIA, и на X Конференции прозвучали важные данные: прежде всего, значительная часть людей сегодня уже понимает, что же такое социальная реклама, считает, что она влияет на поведение людей и важна для позитивных перемен.

Татьяна Никитина, начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конференции ФАС, рассказала о предстоящем увеличении объёмов социальной рекламы в сети интернет в связи с началом деятельности оператора социальной рекламы.

Директор Института социально-экономического проектирования НИУ «ВШЭ» **Артём Шадрин**, стоявший у истоков конференции ESARUSSIA, рассказал о потенциале привлечения университетов для разработки креатива социальной рекламы и подчеркнул необходимость институализации процесса её разработки и экспертизы, повышения культуры этапности: создание, экспертиза – и лишь после этого тиражирование.

Спикерами конференции стали также **Мария Мокина**, заместитель директора дирекции общественно-политических программ Общественного телевидения России (ОТР), **Борис Омельницкий**, директор по стратегическому развитию рынка Яндекс, **Дмитрий Шелухин**, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ.

Традиционную стратегическую сессию на юбилейной конференции сменило яркое ток-шоу по острой, спорной теме – **«Хайп в социальной рекламе»**. Нужен хайп или нет, кому и зачем, для каких задач его применять, если это необходимо – в профессиональной дискуссии участие приняли Александр Алексеев, президент Клуба арт-директоров России (ACDR), Сергей Леликов, создатель «Школы практического брендинга BRANDEFFECT», Светлана Шевченко, директор направления социальных проектов компании «Искусство тренинга», Екатерина Коляда, член Наблюдательного совета при Правлении АКМР, директор Премии «Медиа-Менеджер России», Владимир Вайнер, заведующий Центром инновационных экосистем в социальной сфере НИУ «ВШЭ», Гюзелла Николайшвили, руководитель проекта ESARUSSIA, президент Международного фестиваля социальной рекламы LIME, Мария Мокина, заместитель директора дирекции общественно-политических программ Общественного телевидения России (ОТР), Дмитрий Шелухин, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «ВШЭ».

Три секции конференции расшифровали её тему: **«Время Э: Этика. Эмоции. Эффективность»**.

Секция «Наука, практика и эмоции» впервые обратилась к сочетанию исследований нейробиологических механизмов, влияющих на поведение человека и крайне важных для учёта заказчиками и создателями социальной рекламы, с исследованиями социологов и психологической экспертизой. Российские данные, кейсы воронежского и петербургского НКО, Департамента транспорта Москвы не только вызвали активное обсуждение, но и стали вдохновляющими примерами для участников секции.

Этику как важнейшую составляющую корпоративной ответственности рассматривали на секции **«Корпоративные социальные коммуникации: этика и ответственность»** представители компаний «Макдоналдс», «Филип Моррис Интернэшнл», ГК «Норильский никель», ИКЕА, «КарбонЛаб» и Ассоциации менеджеров России. Внимание спикеры секции акцентировали на термине «гринвошинг», который с момента своего появления получил уже гораздо более расширительное значение в деятельности бизнеса и общества.

А на секции **«Регионы: экспертиза и эффективность»** выпускники дистанционного образовательного курса 2021 года представили 21 проект из 15 регионов России. Самые актуальные темы были выявлены в результате специально проведённого слушателями курса кросс-регионального рейтинга:

экология и бережное отношение к ресурсам (Оренбургская и Иркутская области, Камчатка и Карелия);
бренд территорий и городская среда (Карачаево-Черкесия, Тамбовская область и Ставропольский край);
семья, дети, старший возраст и ценность отношений (Ленинградская, Астраханская, Курская и Курганская области, Татарстан);
социальная адаптация и интеграция (Ленинградская, Оренбургская, Владимирская области и Ставропольский край);
изменение отношения к животным (Псковская область и Татарстан),
люди некоммерческого сектора, популяризация социального предпринимательства (Алтайский край, Карелия).

Первый день конференции завершился эксклюзивным показом лучших мировых примеров социальной рекламы от международных конкурсов («Каннские львы», LIME, «Лампа», «Реклама будущего» и других).

В рамках конференции состоялось **специальное заседание Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате РФ**. Итоги работы совета в 2021 году – развитие темы меморандума о борьбе с мошенничеством в социальной рекламе в России, поддержка Координационным советом проекта компании Яндекс «Помощь рядом», экспертиза социальной рекламы благотворительных фондов перед её размещением. Важной работой года стало взаимодействие Координационного совета с ОАО «РЖД» по распространению информации о том, как отличить благотворительные фонды и работающие НКО от мошенников, как помогать правильно.

Гюзелла Николайшвили, руководитель Международной конференции и проекта «Повышение эффективности социальной рекламы в России», директор АНО «Лаборатория социальной рекламы», доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «ВШЭ»: «Когда мы организовывали первую конференцию, мы делали её как одноразовый проект, но запрос оказался таким, что сегодня завершилась уже десятая! И сейчас стало видно, насколько такая планомерная, последовательная работа позволила изменить рынок социальной рекламы и сделать так, что этому термину уже не удивляется даже человек, далёкий от нашей сферы. Кто бы мог подумать десять лет назад, что социальная реклама и в России станет частью пространства, которая помогает жить и решать социальные проблемы – а сегодня это наша реальность».

Юбилейная X Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России» состоялась в Москве 14 и 15 декабря 2021 года. Организаторы конференции – АНО «Лаборатория социальной рекламы» при поддержке Фонда президентских грантов, Общественной палаты РФ и НИУ «ВШЭ».

Руководитель проекта – Гюзелла Николайшвили.

Контакты: method@esarussia.ru