

По закону о квотах на социальную рекламу...

Правительство наделило функциями оператора социальной рекламы АНО «Институт развития интернета», сообщили «Известиям» в кабмине.



Некоммерческая организация будет регулировать распространение этих материалов на сетевых ресурсах, в том числе следить, чтобы их доля составляла до 5% от общего объема рекламы, размещаемой на интернет-площадке. Одной из основных задач оператора станет не только отбор самых актуальных, но и интересных для пользователей Сети публикаций, считают эксперты. Весь процесс распределения квот на размещение соцрекламы отработают в этом году, надеются в Госдуме.

Общественная повестка

В категорию соцрекламы могут попасть многие публикации: например, те, что рассказывают о важных датах российской истории и культуры, пропагандируют здоровый образ жизни и призывают к соблюдению правил дорожного движения. Новый оператор станет своеобразным арбитром: он будет получать сведения об объемах размещения материалов от площадок-распространителей и взаимодействовать с рекламодателями, уточнили в правительстве. Кроме того, АНО «Институт развития интернета» начнет вести учет способов и средств распространения соцпубликаций в Сети, обеспечивать их соответствие общим отраслевым стандартам, а также требованиям интернет-площадок.

Распоряжение принято в соответствии с новым законом о квоте на социальную рекламу в интернете. Согласно нему, такие публикации на сетевых площадках должны занимать до 5% от общего объема рекламы. Такие же нормы уже были введены для материалов на ТВ и баннерах. Оператор соцрекламы определяется правительством по представлению Минцифры на пять лет. При этом, как говорилось в пояснительной записке к документу, интернет-компания, заказчики и производители соцрекламы могут взаимодействовать напрямую. Чтобы материалы учитывали в квоте, их нужно будет верифицировать. На первом этапе оператор будет взаимодействовать с «Яндексом», Google, Mail.ru, Rambler, TikTok и Facebook, сообщил «Известиям» заместитель генерального директора по социальной рекламе Института развития интернета Андрей Воронков.

– Мы – дополнительная возможность эффективного и централизованного продвижения проектов на интернет-площадках, – отметил он.

Отсутствие системного регулирования ограничивает доступ некоммерческих организаций к инструментам продвижения своих проектов, заявил «Известиям» один из инициаторов закона о квоте на соцрекламу в интернете, зампред комитета ГД по информационной политике, информационным технологиям и связи Андрей Свинцов. Изменения были приняты для того, чтобы дать таким компаниям больше шансов быть услышанными.

– Соцреклама очень нужна, она информирует население об организациях, которые занимаются, например, поддержкой ветеранов и малоимущих. Такие объединения играют большую роль в нашем обществе. О них сейчас информация практически не доходит, потому что они не имеют возможности размещать коммерческую рекламу, а сарафанное радио – достаточно медленный путь. Любая бесплатная реклама для таких организаций необходима, – сказал депутат.

Создание единого оператора для распределения квот должно упростить процесс размещения, считает политик. Подходящие под

критерии организации со всей России смогут подать заявку онлайн. Весь процесс будет отработан в этом году, надеется Андрей Свинцов.

На просторах интернета практически не было таких материалов до введения квот, поскольку они предусматривают социальную ответственность, и рекламщикам это невыгодно, сообщил «Известиям» еще один автор законопроекта, глава комитета по информполитике Александр Хинштейн. При необходимости оператор может определить, какая помощь требуется НКО для создания качественного продвижения.

Обо всем хорошем

Общественно значимую рекламу достаточно сложно определить и еще сложнее – сделать ее интересной, считает глава агентства «Социальные сети» Денис Терехов. По данным исследований, проникновение интернета в России среди более молодого населения

(до 44 лет) в 2020 году превысило 90%. И к каждой подгруппе необходимо найти свой подход, отметил специалист.

– Это могут быть как добрые ролики обо всем хорошем против всего плохого, так и вирусные вещи, когда через какую-то страшилку пытаются донести мысль. Если говорить о молодежи, то с ней, конечно, нужно разговаривать на языке мемов и фотожаб. Это достаточно тонкий момент, когда нужно рассказать про основную тему, говорить на понятном языке и не скатиться до пошлости, – сказал эксперт, уверенный, что для этого потребуется очень креативная команда.

По словам бывшего советника президента России по развитию интернета Германа Клименко, практика телевидения показывает: место для подобных материалов неохотно отдают во время прайм-тайма. Еще одна сложность, с которой оператору предстоит разобраться, заключается в выборе места размещения: если с ТВ всё предельно просто, то в интернете существует множество вариаций. И это играет далеко не последнюю роль в итоговом

количестве кликов. Кроме того, предстоит просчитать затратность рекламы, считает эксперт. Даже имея бесплатный доступ на размещение, соцорганизации предстоит создать качественный материал, что тоже потребует средств.

Сейчас в России постепенно унифицируют данные о продвигаемых материалах. В июле президент подписал закон о единой системе учета рекламы в интернете, над которой будет работать Роскомнадзор. Ресурс обеспечит автоматизацию процессов сбора и обработки информации о размещенных в интернете продвигаемых материалах, учет и хранение таких данных, а также доступ к ним.

