**Мода быть русским**

Анастасия Дедюхина

Обновить имидж России, сделать так, чтобы быть "русским, россиянином стало модно", - в этом цель недавней инициативы Госдумы под названием "О показе национальных фильмов и размещении социально значимой информации в телевизионном вещании". Законопроект предлагает отводить не 5%, как сейчас, а 10% (а для государственных СМИ даже 20%) эфирного времени в год для размещения социально значимой информации. Неповиновение грозит аннулированием лицензии.Размещение этой информации в СМИ, как и ранее, предполагается "за красивые глаза", то есть на бесплатной основе, что особенного понимания и восторга у СМИ - будущих пропагандистов любви к Родине - не вызывает. Между тем призывы бросить колоться, обзавестись индивидуальным номером налогоплательщика и тут же позвонить родителям при верном подходе могут стать неплохой экономической поддержкой для прессы и государству обойтись недорого.

**У них - так**

Социальная реклама - прописные житейские и гражданские истины, продаваемые, как банальная кока-кола, - регулируется двумя способами. Она может быть либо обязаловкой, как в России, либо частью единого рекламного рынка, как в большинстве стран Запада. При втором варианте заказчик - будь то коммерческие, некоммерческие структуры или государство - платит за размещение рекламы живыми деньгами. Или находит тех, кто заплатит.К примеру, в Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем, обгоняя гигантов British Telekom и Procter & Gamble, и в год только Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК) - своеобразное министерство информации - тратит по меньшей мере 195 млн фунтов стерлингов на рекламу. А в США только по одной проблеме борьбы с наркоманией за период с 1993-го по 2000 год администрация Клинтона потратила почти 2 млрд долларов.Кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если принять во внимание простой факт: не будь социальной рекламы, растолковывающей несознательным гражданам азы поведения, государству пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности. Не случайно, к примеру, основной темой соцрекламы является здоровье и необходимость его сохранения. Так, согласно исследования Gallup, в США после рекламной кампании против вождения в нетрезвом виде число смертей в авариях из-за пьянства сократилось на 20%.Другой вопрос - как создание и размещение подобных роликов организовано. Еще в середине прошлого века Великобритания обзавелась вышеупомянутым ЦОИК, который сперва был своеобразным министерством пропаганды, но вскоре взял на себя сегодняшнюю роль. Ранее у ЦОИК была монополия на коммуникационный бюджет: в ходе переговоров с казначейством определялись суммы, а потом, совсем как в "Золотом теленке", ЦОИК распределял деньги между министерствами - тебе десять миллионов, тебе пять, а ты в этом году без рекламы обойдешься.Система, однако, долго не продержалась и была трансформирована в децентрализованную: сегодня каждое ведомство имеет свой бюджет. Министерства могут работать как через ЦОИК, так и напрямую. "Однако преимущество ЦОИК состоит в том, - сказала 'Эксперту' бывший директор ЦОИК Кэрол Фишер, - что семьдесят процентов его сотрудников имеют опыт работы в коммуникационной сфере. Поскольку в остальных министерствах размещением рекламы занимаются типичные госслужащие, рекламные агентства их часто 'накалывают', беря втридорога за размещение. Потому ЦОИК приходится часто выступать в качестве 'переводчика' между рекламными структурами и министерствами".Конечно, даже такая система несовершенна - к примеру, когда ЦОИК начинал рекламную кампанию с призывом не курить, другое министерство параллельно агитировало за покупку только лицензионных сигарет (одно время в Великобритании резко усилился ввоз контрабандного табака).

**На обочине**

Хороша ли, плоха ли такая организация - в России сегодня нет ничего похожего. Отсутствует даже четкое определение социальной рекламы, потому к ней часто причисляют и государственную, и коммерческую, которая "эксплуатирует" социальные проблемы.Да и знают у нас о соцрекламе, как свидетельствуют опросы, крайне мало. Если в США объем этого рынка составляет около 800 млн долларов в год, то в РФ он едва дотягивает до 27 млн. Пятипроцентная квота на размещение рекламы практически не реализуется, из нее используется максимум 1,7%. Во-первых, все рекламодатели рвутся на телевидение и получают отказ ставить социальную рекламу в прайм-тайм на том резонном основании, что все время уже продано (так делал неоднократно, к примеру, Первый канал).Во-вторых, даже согласие на размещение рекламы это еще не гарантия ее эффективности. Рекламодатели не задумываются о том, что при обращении к разному типу аудитории необходимо задействовать разные типы СМИ. Так, рассказывает Кэрол Фишер, "если надо убедить молодых людей шестнадцати лет в необходимости служить в армии, мы работаем с Интернетом. Если сообщение должно быть более эмоциональным, мы предпочитаем иметь дело с телевидением. Если же оно должно быть детализированно и подробно - с газетами".Однако и с печатными СМИ в России проблемы - они часто ощущают недобор в рекламе, и, соответственно, место для нее теоретически есть, но не разработаны специальные рекламные макеты. Из каких денег оплачивать работу художников?Если поинтересоваться у самих СМИ, отчего они соцрекламу не размещают и об общественном благе не радеют, ответ будет кратким: рекламу не несут. Министерства заказывают рекламные кампании крайне редко и бессистемно, потому что нет ни четкого понятия, какие темы и в каком объеме должны освещаться прежде всего, ни денег собственно на производство. По мнению пресс-секретаря Союза создателей социальной рекламы (СССР) Станислава Бочкова, наиболее профессионально и последовательно соцрекламой занимается Министерство по налогам и сборам (ИНН, "Пора выйти из тени", созданные рекламным агентством McСann-Ericsson).Наконец, исполнение соцрекламы и, соответственно, ее результат часто оставляют желать лучшего. К примеру, посмотрев ролик "Эта мелочь защитит нас обоих" в рамках акции по продвижению безопасного секса, 20% респондентов посчитали его рекламой презервативов, 11% - призывом читать брошюры о половом воспитании, 2% - пропагандой сексуальной жизни. 1% понял в том смысле, что иметь несколько любовников одновременно вовсе не так уж и неприлично.Вот и получается, что социальная реклама в России часто не может дойти до своего адресата.

**Варианты мотивации**

В силу вышеназванных причин новая инициатива Государственной думы вряд ли прибавит эффективности социальной рекламе, но уж точно осложнит и без того непростые отношения между СМИ и Минпечати. Впрочем, дело даже не в отношениях, а в простом вопросе: кто все это будет мониторить? Кто возьмется постоянно отслеживать, кем и сколько размещено соцрекламы, и во сколько это обойдется бюджету?Тем не менее выходы есть. Во-первых, надо попытаться пробудить интерес рекламщиков и СМИ. "Заинтересовать сделать ролик бесплатно можно, если законодательно предусмотреть льготы, например освободить от части налогов, - сказал "Эксперту" Александр Можаев, генеральный директор McСann-Ericsson. - Но мы готовы работать и безвозмездно, если будет механизм эффективного доведения рекламы до общества"."Мотивацией может стать и возможность освоения нового рынка, - добавляет глава СССР и председатель ADV Group Дмитрий Коробков. - Часто агентства приобретают репутацию на определенной теме, к примеру, на воде - спрайт, кола и так далее, но в других областях их не знают. Социальная реклама - прекрасный способ заявить о солидности фирмы".Один из способов привлечь солидные фирмы - объявить тендер (в Великобритании, например, на любой проект стоимостью свыше 100 тыс. евро тендер объявляется автоматически). И зачатки этих механизмов у нас уже есть - Минпечати выделяются бюджетные средства на гранты на изготовление роликов, правда, лишь в сфере электронных средств массовой информации - радио, телевидения и Интернета. Однако об этих грантах, как утверждают рекламщики, никто до последнего времени ничего не слышал, и они лежали и продолжают лежать под сукном.Во-вторых, можно ввести ряд льгот для СМИ. В этом случае соцреклама вполне могла бы быть механизмом поддержки конкурентоспособной прессы. "Сегодня господдержка прессы состоит в частичном освобождении от НДС, - сказал 'Эксперту' заместитель гендиректора компании "Проф-Медиа" Евгений Абов. - И получается, что ее объектом становятся издательские дома, а не социально незащищенные группы населения, как должно быть на самом деле. Зачем освобождать от НДС желтую прессу? Какую она несет социальную нагрузку? Эта система себя полностью исчерпала, необходимы новые меры, в число которых могло бы входить размещение социальной рекламы в прессе либо на коммерческой основе, либо в обмен на какие-нибудь льготы".Такая система особенно эффективна для только родившихся газет, которые еще не обзавелись большим количеством рекламодателей, но рекламный макет у них уже разработан - пустое место может замещаться социальной рекламой.

**За чей счет?**

Важно и то, что подобное финансирование может осуществляться и не за счет бюджетных средств. К примеру, в той же Великобритании идет ролик, призывающий следить за исправностью встроенного сигнала о пожаре. Дело в том, что большинство людей размещает это устройство на кухне, и когда сирена реагирует на пар от готовки и начинает завывать, взбешенные владельцы квартир порой выводят ее из строя и забывают сменить. Ролик, напоминающий о необходимости противопожарной безопасности, финансируется за счет производителей батареек для устройства либо самих устройств. При этом предложение о финансировании делается всем производителям.Вариант - реклама может заказываться сторонней компанией. Так, в США фирма - производитель косметики Avon финансировала создание и размещение роликов о раке груди.Схожая ситуация с распространением различных листовок - их можно разложить в ведомствах, но сомнительно, что кто-либо там их будет брать. Поэтому ЦОИК договорился о системе распространения с супермаркетами. Чтобы получать отклик на рекламу, заполнивших ту или иную листовку (80% рекламных посланий содержат электронный адрес либо телефон, то есть предоставляют возможность обратной связи) государство освобождает от одной из самых утомительных процедур - самостоятельного заполнения налоговой декларации.В США иное устройство - работу по социальной рекламе координирует Рекламный совет, который является частной, неправительственной организацией. Его доноры - частично транснациональные компании, частично правительство. При этом темы для рекламных кампаний предлагают как власти, так и некоммерческие организации. Ролики могут быть размещены в СМИ и бесплатно - если реклама поднимает серьезные социальные проблемы. Деньги же взимаются, если реклама агитирует за или против какого-либо закона, ведь соцреклама - это еще и эффективный механизм давления на правительство и властные структуры. В этом случае финансирование осуществляется за счет заинтересованных компаний или партийных средств.Иными словами, если рассматривать сегодня Россию как продукт, который необходимо продать, задача состоит не столько в госфинансировании, сколько в создании координационного центра.