**Социальная реклама в Великобритании**

Андросенко Н.

При правительстве Великобритании еще с 1946 года существует Центральный офис информации (COI) - независимый маркетинговый центр, цели которого - координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Общий годовой бюджет COI - 300 млн. евро, затраты на рекламу - 195 млн. евро в год.

COI был создан на базе Министерства пропаганды, существовавшего в годы Второй мировой войны. В связи с переходом от военного времени к мирному единая пропаганда для всех утратила актуальность, теперь правительству были необходимы коммуникация с разными слоями населения и продвижение различных социальных инициатив. Понадобилось объяснять людям, что и с какой целью государство делает в той или иной сфере и как к этому следует относиться.

Один из важнейших принципов COI заключался в том, что это не политическая структура. Центр не разрабатывает предвыборные кампании для партий и вообще не отстаивает чьи-либо политические интересы. Так, даже если некая газета критично настроена по отношению к политике государства, но ее аудитория является для COI целевой, реклама в ней все равно будет размещена.

Большинство сотрудников - 70% всего штата (он составляет 450 человек) пришли в COI из коммуникационного бизнеса. Мой случай - не исключение. Задача бывших рекламистов в СOI - объяснить чиновникам, что именно можно сделать с помощью рекламы для решения той или иной задачи. Ведь государственные служащие, как правило, несведущи в вопросах рекламы и маркетинга. Зачастую они хотят добиться всего сразу в одной кампании, но рекламное послание не должно быть слишком сложным. В нем можно делать упор лишь на одну идею, а не на 5-6 сразу. Иначе люди попросту запутаются. Необходимо также понимать, что информация и коммуникация - не одно и то же. То, что сказано, может быть воспринято по-разному.

Как и любая другая, социальная реклама обязательно должна основываться на предварительных исследованиях. Необходимо понять, что именно нужно людям, говорить с ними на одном языке. Иначе государственные инициативы не будут ими восприняты. Социальная реклама не изображает всех высокими блондинами с голливудской улыбкой. Она показывает настоящий мир и настоящих людей - стариков, детей, представителей этнических меньшинств. В отличие от пропагандистского промывания мозгов, социальная реклама - это призыв к вполне конкретному действию: позвоните туда-то, зарегистрируйтесь и пр.

Но реклама может лишь подтолкнуть общество к чему-либо, дальше все зависит от правительства. Если оно создает слишком сложную схему реализации своих замыслов, реклама не сработает. Однажды правительство решило собирать деньги для малоимущих пенсионеров. Но когда начали поступать звонки от тех, кто хотел получить помощь, выяснилось, что они должны заполнить анкету на 40 листах. Причем один из ее вопросов звучал так: "Вы или ваш партнер беременны"?

Впрочем, и рекламисты не всегда правильно понимают задачи государства. Одно агентство сделало по COI заказу ролик в поддержку британской армии. На экранах появлялся ангелоподобный малыш в коляске, а закадровый голос говорил: "Ваши дети уже не такие милые, как раньше. Хотите избавиться от них? Запишите их в армию"!

Cегодня в России часто сетуют на отсутствие правового определения социальной рекламы. Между тем в Великобритании вопросы социальной рекламы тоже не регулируются законодательством. Ясно, что такая реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно: ведь в этом случае у них не будет стимула, и телеканал покажет ваш ролик в 5 часов утра, когда его никто не увидит.

То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: COI не обязывает их работать бесплатно, но и не платит каких-то сверхъестественных гонораров - речь идет о стандартных рыночных расценках. Словом, для медиа-рынка COI - такой же клиент, как Coca-Cola или любая другая компания. Единственный "бонус" - особый престиж, связанный с работой по заказу правительства.

Большой бюджет - не главный залог успеха проекта. Главное, чтобы тема послания вызывала неподдельный общественный интерес и получала поддержку в медиа. В этом случае действенными оказываются рекламные проекты с весьма скромными бюджетами. Характерный пример - кампания против педофилии в Интернете. Общаясь в своих чатах, дети и подростки абсолютно уверены, что говорят со своими сверстниками. Тинейджерам не приходит в голову, что взрослый человек может общаться на их языке и отлично разбираться в телепрограммах, которые они смотрят, одежде, которую они носят, и т.д. И нередко они соглашаются дать собеседнику по чату номер своего мобильного телефона, домашний адрес и даже встретиться с ним.

Между тем сотрудники COI специально посещали тюрьмы и разговаривали с осужденными за педофилию. Выяснилось, что эти люди могли потратить 6-9 месяцев, чтобы изучить язык подростков, манеры их поведения и выглядеть своими в подростковых чатах. В результате 13-летнюю девочку, уверенную, что она идет встречаться с мальчиком своего возраста, ждал 50-летний мужчина.

COI разработал кампанию на радио и ТВ: реклама начиналась с детского голоса, который говорил о любимой группе или футбольной команде. А потом голос мальчика постепенно перерастал в голос пожилого мужчины. А послание было следующим: "В Интернете люди порой оказываются совсем не теми, за кого себя выдают. Не сообщайте информацию о себе"! Дети стали более осторожными, начали обсуждать тему педофилии в своих чатах, и это сработало.

Впрочем, социальная реклама далеко не всегда должна шокировать. Иногда ролики бывают довольно забавными. Пример - кампания в поддержку переписи населения. В Великобритании перепись проводится каждые 10 лет, и люди рассматривают ее как нечто принудительное, и не понимают, зачем она нужна. Героиней ролика была очень милая пожилая дама, представительница истеблишмента, но она говорила мужским басом, причем характерный выговор и использование сленга явно выдавал принадлежность говорящего к низшим слоям общества. А резюме было такое: "Зарегистрируйтесь, иначе кто-то украдет ваш голос".