**Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы**

Сергей Андрияшкин

Данная работа подготовлена в рамках курса "Социальная реклама как инструмент публичной политики" и содержит компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы.

Анализ современных тенденций развития общественной коммуникации показывает: осознанно или нет, специалисты в этой сфере все чаще обращаются к такому инструменту, как социальная реклама. Это эффективно. Это интересно. Это востребовано. Формальное отражение этого - проведение конкурсов социальной рекламы (Международный фестиваль социальной рекламы "МЫ!/WE!", Московский фестиваль социальной рекламы, Первый фестиваль социальной интернет-рекламы, Фестиваль наружной социальной рекламы и пр.).

В России к феномену социальной рекламы относятся неоднозначно. С одной стороны, при разработке рекламных и PR - кампаний многие используют социальные подходы и технологии. С другой стороны, как пишет Сергей Исаев в своей статье "Социальная реклама - что это такое?", "в настоящее время в среде профессиональных рекламистов сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама - это что-то такое несерьезное и бесплатное… некая разминка для креативных способностей дизайнеров и self-promotion для рекламных агентств" (6).

Такая поляризация точек зрения по поводу социальной рекламы может иметь следующее объяснение: этот феномен - в его современной интерпретации - для России нов, непонятен. Его потенциал до конца не осознан российскими специалистами в области коммуникации. Нет аналитических работ, в которых авторы пытались построить систему социальной рекламы, с одной стороны, и уложить этот феномен в общую систему коммуникации - с другой.

В этой ситуации вновь, как и прежде, мы вынуждены оглядываться на зарубежный опыт, стараться вычленить что-то полезное, эффективное, интересное и отсечь то, что по ряду причин не может быть перенесено на нашу почву.

Данная работа - попытка проанализировать западный опыт, сравнить его с существующей российской практикой. В результате анализа опыта социальной рекламы в России и за рубежом автор надеется получить ответы на следующие вопросы:

Каковы сходства и различия социальной рекламы в России и за рубежом?

Чего не хватает российской социальной рекламе и может ли нам помочь в этом зарубежный опыт? Насколько зарубежный опыт в принципе применим в России?

Чем обусловлены различия в российской и зарубежной социальной рекламе?

Что такое социальная реклама?

Прежде чем перейти непосредственно к решению поставленных задач, необходимо обратиться, собственно, к термину "социальная реклама" и постараться его описать. Возможно, первое приближение будет недостаточно точным - в заключении работы я постараюсь дать интегрированное определение данного явления.

Итак, социальная реклама - это, несомненно, разновидность рекламы. На это указание этимология понятия.

ФЗ РФ "О рекламе" (ст.2) дает следующее определение рекламы: "Реклама, распространяемая в любой форме, с использованием любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний" (13). Любой специалист по коммуникациям на основе данного определения не отличит рекламу от PR, BTL и пр. Возникает спорный момент.

Есть еще одна загвоздка - если угодно, вопрос терминологии. Один вариант определения: социальная реклама - это размещенный рекламный ролик, макет и пр. Другой вариант: социальная реклама - это "разновидность осознанного воздействия субъекта, характеризующегося неопределенностью целевой аудитории, обращением рекламного сообщения к важным социальным проблемам и его повышенной эмоциональностью" . И здесь неважно, воздействуем ли мы посредством рекламного макета или раздачи листовок, организации помощи тем, кто пострадал от противопехотных мин, или каким-либо другим возможным способом. Кстати, второе определение имеет больше сторонников. В той же статье Сергей Исаев поясняет, что социальная реклама - это "общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR…" (6).

Необходимо пояснить также следующие аспекты вопроса: кто организует (платит) и что показывают? На этот вопрос я планирую подробно ответить в рамках работы, однако, забегая вперед, можно сказать, что платят все: государство, бизнес, общественные объединения и пр. Содержание же зависит от субъекта - от государственных социальных и иных программ до разъяснения прав, свобод человека и гражданина и условий счастливого обитания на этой планете.

Феномен социальной рекламы, действительно, неоднозначен. В дальнейшем эта мысль будет подтверждаться анализом российского и зарубежного опыта.

В связи с вышесказанным предполагается следующая структура работы.

Основная часть работы будет состоять из трех частей: "Методология анализа", "Российский и зарубежный опыт социальной рекламы" и "Выводы". В главе "Методология анализа" будут изложены критерии сравнения; вторая глава посвящена компаративному анализу по выбранным критериям. В "Выводах" я постараюсь ответить на все поставленные вопросы.

В "Заключении" будет рассмотрен отдельный вопрос: чем обусловлено различие социальной рекламы в России и за рубежом?

**Российский и зарубежный опыт социальной рекламы**

**Глава 1. Методология анализа**

Исследование любой проблемы должно начинаться с описания используемых подходов и методов. В рамках темы "Российский и зарубежный опыт социальной рекламы" естественно обратиться к сравнительному методу.

Отметим, что сравнительный метод является необходимой составной частью любого научного исследования, имеющего дело с реальными объектами. Только мысленно выделив в объекте какие-то структуры, признаки, отличия, мы можем рассказать о них другим людям и таким образом сделать наше знание доступным другим.

Для научного описания какой-либо предметной области, прежде всего, следует различить объекты, с которыми исследователь имеет дело, выяснить их сходства и различия. Как правило, для этого необходимо сформулировать критерии, по которым исследователь будет проводить сравнительный анализ.

В рамках моей работы я выделяю следующие основные признаки:

q Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности;

q Основные цели использования инструментов (реализации кампаний) социальной рекламы;

q Уровень и формы законодательного регулирования сферы социальной рекламы;

q Наличие профессиональных общественных организаций, их роль, формы участия в дискурсе относительно феномена социальной рекламы;

q Основные темы, к которым обращаются авторы рекламных кампаний; объем тематического поля.

q Основные носители, используемые для продвижения рекламных идей;

q Эффективность. В данном случае подразумевается сравнительный анализ как оценок эффективности рекламных кампаний, так и существование инструментов и практики оценки эффективности.

q Финансирование. Кто и в каком объеме финансирует социальные рекламные проекты?

q Производство. Как построено производство социальной рекламы? Что принято подразумевать под социальной рекламой?

q Отношение к социальной рекламе среди ее потребителей.

Здесь хотелось бы отметить, что следующую главу - "Российский и зарубежный опыт социальной рекламы" - я построю в виде таблицы, что позволит с большим удобством представить результаты компаративного исследования феномена социальной рекламы.

В рамках методологии анализа также необходимо сделать следующее допущение: в связи с особенностями темы и формата работы социальную рекламу за рубежом мы будем рассматривать как единое целое и использовать примеры из различных стран, но, в основном, из практики социальной рекламы в США. Такое предположение подразумевает примерно одинаковый опыт развития социальной рекламы в разных зарубежных странах, что, конечно, не совсем верно. Однако если мы возьмем в качестве объектов сравнения два блока, региона: Россию и, допустим, блок основных развитых стран, то различие в опыте социальной рекламы настолько велики, что это позволяет нам проводить такое заявленное сравнение.

**Глава 2. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии сравнения | Российский опыт | Зарубежный опыт |
| Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности | Государство - основной участник, от него все ждут регулирования, реализации программ социальной рекламы . Однако социальная реклама государства, как правило, реализуется в виде государственной рекламы (МНС, МЧС и пр.) Тем не менее, есть образцы социальной рекламы: "Все у нас получится", "Позвоните родителям", "Этой мой город" и пр.Крупный бизнес - иногда использует инструменты социальной рекламы для создания образа социально ответственного бизнеса (ЮКОС - программа "Федерация Интернет-образования", благотворительность и пр.). Иногда образцы коммерческой рекламы отчасти способствуют достижению социальных целей (Росбанк: "Россия. Новый век. Росбанк"). Профессиональное сообщество - иногда использует инструменты социальной рекламы для обслуживания клиентов, однако пока еще в целом относится к ней как сфере малоприменимого к реальной практике креатива. Проводятся фестивали и конкурсы, но "на улицы" их результаты попадают нечасто.Российские благотворительные фонды и организации - организуют региональные социальные кампании (если найдут денег);Международные благотворительные фонды и организации (WMF, UNICEF и пр.) - реализуют федеральные программы социальной рекламы в России: например, по ТВ довольно часто демонстрируются ролики этих организаций против использования противопехотных мин, в защиту беженцев, детей и т.д. | Государство - важнейший участник рынка социальной рекламы за рубежом. Активно участвует в программах социальной рекламы по широкому кругу социальных проблем. Финансируемая правительством социальная реклама включает как государственную, так и, собственно, социальную рекламу. Бизнес - активно и осознанно использует социальную рекламу для создания образа социально ответственного бизнеса и, как прямое следствие, повышения своей капитализации. (Phillip Morris: кампания против курения; AVON - предотвращение рака груди; Liz Claiborne - домашнее насилие над женщинами; Motorola - домашнее насилие, Pilot Pen - кампания о СПИДе). Иногда образцы коммерческой рекламы отчасти способствуют достижению социальных целей (Durex: "Миллион проблем возьмут на себя"). Профессиональное сообщество - активно использует инструменты социальной рекламы для обслуживания клиентов, создает и разрабатывает образцы социальной рекламы для "уличного использования".Национальные благотворительные фонды и организации - организуют социальные кампании любого масштаба. (National Cancer Council - кампания о раке, Center for Decease Control: кампания против СПИДа);Международные благотворительные фонды и организации (WMF, UNICEF и пр.) - реализуют программы социальной рекламы: например, по ТВ довольно часто демонстрируются ролики этих организаций против использования противопехотных мин, в защиту беженцев, детей и т.д. Особо стоит отметить деятельность Красного Креста |
| Основные цели использования инструментов (реализации кампаний) социальной рекламы | Цель - не разговаривать о проблеме, а мотивировать на поступкиГосударство: продвижение собственных услуг (государственная реклама), выборы государственных чиновников и политиков, в том числе и через стабилизацию общественных настроений (использование в рамках политических кампаний);Общественные организации: привлечение внимания населения и органов государственной власти к насущным социальным проблемам; создание позитивного общественного мненияКрупный бизнес: имидж, маркетинг, оптимизация налогового бремени, самореализация топ-менеджеров. | Цель - не разговаривать о проблеме, а мотивировать на поступки, создавать новые ценности Государство: продвижение собственных услуг, выполнение социальных функцийБизнес: позиционирование компании как социально ответственной, продвижение собственных продуктов/ услуг, самореализация топ-менеджеров, оптимизация налогового бремени.Общественные организации: привлечение внимания населения и органов государственной власти к насущным общественным проблемам, создание позитивного общественного мнения. |
| Координирующие органы и их функции | Министерство печати и информации: финансирование, регулирование, контроль.Другие государственные органы: самостоятельно занимаются вопросами социально рекламы, координирующего органа нет. | США: неправительственная организация Рекламный Совет. Является единым заказчиком перед СМИ; занимается планирование, созданием и размещением социальной рекламы. Темы предлагаются федеральными властями и некоммерческими организациями. Совет координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламодателей, осуществляющих ее финансирование. Великобритания: Центральный офис информации при правительстве (собирает от всех правительственных органов заказы, распределяет их между различными рекламными агентствами. Является единым заказчиком перед СМИ. Общий годовой бюджет = €300 млн., затраты на рекламу = €195 млн. / год. Центр не разрабатывает предвыборные кампании для политических партий и не отстаивает чьи-либо политические интересы. Задача Центра - объяснить чиновникам, что можно сделать с помощью рекламы для решения той или иной задачи. |
| Уровень и формы законодательного регулирования сферы социальной рекламы | Закон РФ "О рекламе":Ст. 2 - определение рекламы;Ст.18 - "Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей"; порядок размещения социальной рекламы в СМИДругих законодательных определений нет. | В Великобритании вопросы социальной рекламы не регулируются законодательством. Сама реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета, остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размешать социальную рекламу бесплатно (14). Корпорация "BBC" имеет специально оговоренный пункт в своей уставе о размещении социальной рекламы. |
| Наличие профессиональных общественных организаций, их роль, формы участия в дискурсе относительно феномена социальной рекламы | Рекламный совет России (входят все ведущие СМИ, коммуникационные консультанты). Создан в 1993 году. Размещали рекламные ролики на ОРТ "Все у нас получится", "Помни о близких", "Позвоните родителям" и пр.)СССР - Союз создателей социальной рекламы: "намерен заняться производством и размещением социальной рекламы, выполняя заказы госструктур" (2). | Есть отраслевые ассоциации, которые занимаются также вопросами социальной рекламы, например, Outdoor Advertising Association of America, Inc., National Association of Broadcasters и пр. |
| Основные темы, к которым обращаются авторы рекламных кампаний; объем тематического поля | Налоги: "Пора выйти из тени"; "27 причин платить налоги" (Заказчик - МНС"Курение:"Предлагаю вонючий образ жизни" (группа "Дарт")Защита детей:"Детей не бросать" (группа "Дарт")Ролики UNICEFАлкоголизм"Папа не пей!"Помощь больным (Фонд помощи детям-сиротам, инвалидам-слепым и пр.)Анти-СПИДКонтроль за рождаемостью ("Эта мелочь защитит нас обоих")Семья"Позвоните родителям"Безопасность на дорогахАрмия: уклонения от призыва | Защита природыWWF "Shelter from the Storm": создание убежищ и приютов для животных, страдающих от плохого обращения человека с природойБезопасность на дорогах:Канада: каждому водителю, который не желает использовать ремни безопасности, выдают табличку, похожую на ярлык, который вешается на большой палец покойника для опознания. В ярлык вписывается полное имя водителя и координаты ближайших родственников; на обратной стороне - полное описание всех увечий, которые водители могут получить при аварии. Организатор - канадская полиция.Великобритания: Телевизионный ролик о том, что водитель по имени Джон, который погиб сам и погубил свою семью из-за того, что заснул за рулем своего автомобиля.Курение:Франция: Информация о том, что некий неназванный продукт содержит гамму токсичных химикатов, в том числе ртуть, аммиак и пр. Инструменты: ТВ-ролики в прайм-тайм, объявление в национальной прессе. Когда сильно напуганные люди звонили по телефону горячей линии, выяснялось, что речь идет о сигаретах.Семья:Германия: кампания "Дайте папе поиграть" (цель - помочь отцам семейства найти время для своих детей (не могут по причине загруженности на работе; организатор - Министерство по делам семьи, пожилых людей, женщин и молодежи)Домашнее насилие над женщинами: "Женское дело" Liz Claiborne, "Cell phones save lives" (собирают б/у мобильные телефоны, программируют их на звонки в службы спасения и раздают их жертвам домашнего насилияКонтроль за рождаемостьюБолезни: Анти-СПИД, рак грудиТерпимость к гражданам другой веры/цвета кожи и пр.Армия, патриотизмСпецифические проблемы: Германия: холокост (серия плакатов "Холокоста никогда не было" - призыв пожертвовать деньги на сооружение памятника жертвам нацизма)Пособия безработным, как пользоваться соответствующими правительственными службами (заблаговременно планировать почтовые рассылки на Рожество, чтобы не скапливались Помощь больным и престарелым:Германия: "Вы боитесь старости? А туберкулезные больные третьего мира были бы счастливы до нее дожить!"; "Верните больных проказой к нормальной жизни!", "Миллионы немцев больны диабетом и не знают об этом!" |
| Основные носители, используемые для продвижения рекламных идей | ТВ, пресса, наружная реклама, direct-mail  Данных об объеме размещаемой информации не найдено | ТВ, наружная реклама, пресса, радио, "от двери к двери"США: CBS ежегодно показывает 17000 рекламных сюжетов. Бесплатное или платное предоставление места в масс-медиа зависит от налогового статуса организации и от содержания: если реклама поднимает серьезную социальную проблему, место или время, как правило, дается бесплатно. США: Исследования The National Cancer Institute показывают, что методы PSA's более эффективны, чем редакционные статьи, брошюры и пр.Германия: 70% наружной рекламы в г. Дессау - социальная реклама. |
| Эффективность. В данном случае подразумевается сравнительный анализ как оценок эффективности рекламных кампаний, так и существование инструментов и практики оценки эффективности | Данные не найдены | США: рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в 3 раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране. США: "Cell phones save lives": за 4 года Motorola собрала 16000 мобильных телефонов, владельцы беспроводных каналов связи предоставляли бесплатное времяСША: Исследования National Cancer Institute об осведомленности о риске раковых заболеваний, показывает, что эффективность ТВ как носителя социальной рекламы составляет 55%, на остальные СМИ (радио и пр.) пришлось около 4%.США: Кампания против детского алкоголизма спровоцировала более 76000 звонков по 800 телефонам, где можно было получить информацию о местных справочных центрах. 62% позвонивших предприняли дальнейшие шаги. Более 30000 человек обратились в местные лечебные центры.США: Кампания Американского Красного Креста "Play Your Part" за 1 месяц рекрутировало 30000 добровольцев, 14000 из которых было от 18 до 34 лет.Чтобы быть эффективной, социальная ТВ-реклама должна быть адекватной, интересной и познавательной для аудитории, оставлять после просмотра в сознании ее потребителей одну простую мысль, побуждать к действию. |
| Финансирование. Кто и в каком объеме финансирует социальные рекламные проекты? | Объем рынка социальной рекламы по итогам 2002 года составил около $20 млн. (менее 1% от всей рекламы) (2). Государство, в том числе отдельные политики. "Целенаправленного государственного финансирования социальной рекламы в России нет". (2) Тем не менее, Министерство печати и информации за последние 3 года потратило на социальные проекты около 15 млн. рублей (2). | Крупнейшие рекламодатели - национальные правительства: США: кампания против наркомании за период 1993-2000 г.г. = $1777 млн. (6) Великобритания: 2001 год = ?143 млн. (обогнало по показателю количества рекламы Procter&Gamble, British Telecom; из них больше всего пришлось на Министерство обороны и Министерство образования и труда) (6)БизнесОбщественные организации и фонды |
| Производство. Как построено производство социальной рекламы? Что принято подразумевать под социальной рекламой? | Социальная реклама может быть государственной, общественной, некоммерческих объединений, а также собственно, социальной.Социальная реклама, в основном, рассматривается как сфера самореализации креативщиков, рекламистов, но не как бизнес и социально ответственная функция. С другой стороны, сейчас такое мнение постепенно меняется. | Рекламные кампании включают в себя "традиционную" рекламу, PR-мероприятия, маркетинговые исследования.Общий термин в США, например, - Public Service Advertising.По словам Bill Goodwill, CEO Goodwill Communications, Inc., рекламная кампания в США - это программа, в рамках которой происходит разработка стратегии, включая исследования, креатив, производство, распространение и оценка. Очень важно - исследование до старта кампании.Правило №2: нанимать опытных производителей, поскольку производство продукта социальной рекламы "непохоже на производство продукта другого назначения". Великобритания, Центральный офис информации: в отличие от пропагандистского промывания мозгов, социальная реклама - это призыв к вполне конкретному действию. |
| Отношение к социальной рекламе среди ее потребителей | Зависит от образцов социальной рекламы: от злости и раздражение, до реальных действий. | Зависит от образцов социальной рекламы, однако степень эффективности, как правило, достаточно высокая (см. соответствующую строку). |

**Глава 3. Выводы**

Данный раздел посвящен выводам, сделанным на основе сравнительного анализа. Напомню, во "Введении" были сформулированы следующие вопросы :

q Сходства и различия социальной рекламы в России и за рубежом.

q Чего не хватает российской социальной рекламе и может ли нам помочь в этом зарубежный опыт? Насколько зарубежный опыт в принципе применим в России?

q Что такое социальная реклама?

Анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы позволяет нам выделить следующие основные определения феномена:

1. Содержание:

a. Социальная реклама - это все те общественные проблемы, которые оказывают свое непосредственное влияние на жизнь как всего общества, так и каждого конкретного человека. Социальная реклама обращается ко всем проблемам - без исключения, любого масштаба: от экологии до курения - если они волнуют общество.

b. Социальная реклама - в основном - содержит послания государства обществу и содержат запрос/призыв/требование относительно тех или иных сторон общественной жизни. В частности, платить налоги, служить в армии и пр. Естественно, здесь не исключаются и такие темы, как курение, алкоголизм, но активные действия в этом направлении ожидаются именно от государства.

В любом случае, в России или за рубежом, одинаково признается тот факт, что социальная реклама должна шокировать. Как правило, она должна воздействовать на уровне сильнейших эмоций, а не логической аргументации. Проблема том, что современный мир характеризуется тенденцией обращения к человеку (не случайно модным даже в России стало понятие "клиентоориентированность"). По меткому выражению авторов книги "Бизнес в стиле фанк", сейчас борются за "доли сердца", а не "доли ума".

Здесь, однако, важно отметить следующую качественную характеристику социальной рекламы: шокировав человека, социальная реклама обязательно должна предлагать ему "выход", натянув его нервы до предела, дать ему возможность снять это напряжение, выполнив социально полезное действие: сдать кровь, перечислить деньги в фонд помощи больных СПИДом и т.д. то обязательное условие грамотной социальной рекламы.

2. Инструменты. Здесь, как правило, никаких расхождений нет. Основное понимание социальной рекламы в этом случае - как набор различных методов продвижения идей, который в зависимости от конкретного случая обретает ту или иную конфигурацию. Далее я еще вернусь к этой теме.

Пытаясь сформировать картину социальной рекламы в России и за рубежом, мы можем следующим образом описать их сходства и различия.

Сходства:

1. Участники рынка социальной рекламы. И в России, и за рубежом рынок состоит примерно из одних и тех же игроков. Однако у них разное отношение к социальной рекламе, и они по-разному воспринимают свою роль. В России к социальной рекламе, как правило, относятся как к вотчине государства и полю самореализации креативщиков от рекламы. За рубежом существует гораздо большее равноправие участников, все они лучше понимают, что такое социальная реклама и как ее можно использовать в своих и общественных интересах. Пример: уровень развития социальной рекламы за рубежом таков, что даже в контексте инвестиций говорят сейчас о социально ответственном инвестировании! Иными словами, даже инвестирование сейчас становится инструментом. В рамках принятия инвестиционных решений учитывается не только экономическая выгода, но и отношение компании - объекта для инвестирования к экологии, развитая социальная политика, внимание к здоровому и правильному образу жизни и т.п.

2. Цели. И в России, и за рубежом участники рынка ставят перед собой похожие цели при разработке и распространении социальной рекламы.

3. Темы. Во всем мире людей сейчас волнуют одни и те же темы: экология, семья, дети, жизнь и т.д. Это век глобализации. Поэтому темы социальных кампаний в России и за рубежом в основном похожи. С другой стороны, темы экологии, защиты природы, некоторые другие у нас (если рассматривать ее именно в рамках проблематики социальной рекламы) еще не получили большого отражения. Однако здесь стоит отдельно остановиться на вопросе конкретно государственной рекламы. В России государственная реклама пытается продавать государственные услуги (к тому же угрожая). За рубежом государственная реклама показывает, как правильно нужно использовать возможности государства. Она дружелюбна.

4. Носители. По причине глобализации, всемирной информационной открытости, жители РФ могут пользоваться - в основном - теми же каналы коммуникации, что и люди за рубежом. Поэтому носители информации также схожи. Другой вопрос - соотношение эффективности различных медиа - требует отдельного рассмотрения.

5. Финансирование. В принципе, одинаковые источники.

Различия:

1. Регулирование рынка. Рынок социальной рекламы за рубежом в основном существует посредством саморегуляции. В российской практике этот вид рекламы не регулируется практически никак. Существующий закон "О рекламе" содержит много пробелов и слабо отражает потребности рынка в регулировании.

2. Координация потоков государственной рекламы. В России нет единого органа, который занимается вопросами государственной и социальной рекламы. В отличие, например, от Великобритании и США. Если рассматривать государство как одну большую корпорацию (на мой взгляд, это правильный подход), то получается, что в России "бухгалтерия" рекламирует сама себя, служба безопасности - сама себя и т.п. Возможно, имеет смысл передать все функции в этом вопросе информационному органу государственной власти - Минпечати, но для этого нужно провести существенную реорганизацию, выстроить принципы корпоративного управления, убрать регулирующие функции и т.п. Другой вариант - создать еще подразделение в Правительстве, которое бы выполняло функции, аналогичные COI в Великобритании.

3. Эффективность. К сожалению, не удалось найти данных относительно эффективности социальной рекламы в России, но, полагаю, они ниже, чем за рубежом. Это обусловлено подходом к ее разработке. Об этом подробнее будет указано в "Заключении".

4. Производство. Существенно отличается друг от друга. И, прежде всего, в силу отношения к социальной рекламе со стороны различных участников рынка.

Как мы видим, социальная реклама в России и за рубежом, имея общие концептуальные основания, обнаруживает некоторые сходства и различия. Возникает вопрос: можем ли применить зарубежный опыт к российской практике?

На мой взгляд, да, можем. Первое и главное, что нужно перенести на нашу почву - это подход к созданию социальной рекламы. Именно правильный подход - и, как мне кажется, именно со стороны частного, негосударственного, бизнеса - может помочь поднять уровень понимания социальной рекламы, повысить прибыльность этого вида деятельности, привлечь туда большие финансовые, кадровые и пр. ресурсы, существенно повысить эффективность. Обращаю внимание читателя на то, что производство социальной рекламы за рубежом - это индустрия. В России - это хобби. Это главное отличие. Отсылаю вас к интервью Bill Goodwill, Chief Executive Officer коммуникационной группы Goodwill Communications, Inc., репортеру PR News. Оно размещено на сайте www.psaresearch.com и называется "Effectiveness in public Service Ad Campaigns". В нем сформулированы основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности:

1. Проведите исследования;

2. Разработайте стратегию;

3. Подберите команду профессионалов с опытом работы в сфере социальной рекламы;

4. Задействуйте различные медиа, используя преимущества каждого;

5. Будьте максимально гибким в работе с прессой, предлагая ей то, что они хотят и могут использовать.

6. и т.д.

Работая над этим, мы получим хорошие образцы социальной рекламы. У нас - в России.

В "Заключении" я хотел бы достаточно кратко проанализировать следующий вопрос: почему так различается российская и зарубежная социальная реклама? На мой взгляд, причин этому несколько, среди них:

q Различный исторический опыт. Все мы знаем, что пропаганда, которая отчасти предваряла социальную рекламу, существовала как за рубежом, так и в России. И развивалась параллельно. У нас также были замечательные образцы, например: "Ты записался в добровольцы?" ну или что-то более мирное. Однако существующий уровень социальной рекламы различается. Проблема в преемственности и в различном политическом развитии. Во-первых, мы пережили у себя перелом (1991 год), поэтому часть того наследия рассматривается предвзято. Во-вторых, политические системы в России и за рубежом развивались по-разному. В то время как запад шел по пути демократии, внимания к человеку и т.п., мы отгородились от всего мира железным занавесом и т.д.

q Различия в текущей социально-экономической обстановке. На сегодняшний день в России люди занимаются удовлетворением потребностей первых 2-3 уровней (если рассматривать пирамиду Маслоу). Поэтому для них намного более актуальны вопросы питания и пр. Поэтому на них социальная реклама, ориентированная на экологию, защиту детей и т.д., воздействует хуже. Можно возразить: защита детей - что может быть важнее? На мой взгляд, в основном, защита детей воспринимается как "накормлен, напоен, уложен спать, учиться - не слишком хулиганит". Все. Социальная реклама часто обращает внимание на такие сферы, как будущее ребенка, образование, его самоактуализация и т.д.

q Различия в подходах к созданию социальной рекламы и вообще к бизнесу. Об этом подробно написано в Главе 3.

q Политическая система и политическая культура. Социальная структура. Здесь я хотел бы отметить две особенности России: во-первых, социальная реклама включена в политический контекст (активно используется в рамках выборов), что существенно снижает ее ценность в глазах населения; во-вторых, в России не сформирован сектор гражданского общества, некоммерческих объединений, которые являются (наряду с государством) серьезными заказчиками социальной рекламы.

q Культурный уровень общества. Уровень жестокости, который нам подают российские СМИ, чрезвычайно высокий. Поэтому даже шокирующая социальная реклама не всегда оказывается достаточно эффективной.

**\*\*\***

В завершении работы хотел бы отметить, что тенденции, которые в современной науке и публицистике именуются постиндустриальными, глобализационными, постепенно становятся частью жизни и в России. Поэтому те черты, которые нашли отражение в данной работе, как мне кажется, сейчас, понемногу, постепенно, меняются. Приходит понимание, то социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. Формируется гражданское общество. Показательным является тот факт, что некоторые руководители крупных корпораций начинают вкладывать деньги в социальную рекламу не только и не столько из-за имиджа, сколько потому, что их детям жить в этой стране. Это внушает оптимизм.

**Список литературы**

1. Berger W. Public Service Advertising in America. // www.psaresearch.com

2. Анохин В. Рекламисты создают СССР. // www.russianfocus.ru/n\_84/media/1.shtml

3. Бурлакова Ю. Liz Claiborne: "Женское дело" против домашнего насилия" // Информационно-аналитический портал "Sostav.ru. Маркетинг. Реклама. PR" (www.sostav.ru)

4. Германия. Кампания "Дайте папе поиграть". // www.news.gala.net/?cat=23&dy=2&mn=6&yr=2002&id=62213

5. Германия: социальная реклама должна шокировать. // www.outdoormedia.ru/index.phtml?n=253&a=1

6. Исаев С. Социальная реклама - что это такое? // www.statya.ru/710

7. Кузьменков М. Так блеск или нищета? (полемическое размышление о социальной рекламе) // www.statya.ru/463

8. Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы. // www.statya.ru/225

9. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество и конкуренция. // www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=51

10. Социально ответственные инвестиции. Веяние моды или результат эволюции капитализма? // www.fundmanager.bip.ru/anonce/36.htm

11. Талипова Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы // www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php

12. Любарский Г.Ю. Морфология истории: сравнительный метод и историческое развитие. Глава 1. // http://www.tuad.nsk.ru/~history/Author/Russ/L/LubarskijGJu/morfo/glava1.html

13. Федеральный закон "О рекламе" № 108-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 № 76-ФЗ,от 14.12.2001 № 162-ФЗ, от 30.12.2001 № 196-ФЗ) // http://www.medialaw.ru/publications/books/medialaw2/laws/9-rek.html

14. Данилов В. Социальная реклама - не промывание мозгов // Известия - 17 марта 2003 года.

а также информационные материалы и форумы сайтов:

1. www.socreklama.ru

2. www.psaresearch.com

3. www.creatiff.ru

и сайты:

1. Центрального офиса информации (Великобритания) - www.coi.gov.uk

2. Рекламного совета США - www.adcouncil.org