**Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов**

Волкова Елена

За последние несколько лет в России появился феномен, аналогов которому в нашей стране еще не было. Государственные институты занялись проблемой собственного имиджа в глазах населения и стали делать это посредством рекламы (данный вид рекламы вполне может быть отнесен к социальное рекламе).

Тот факт, что подобная реклама появилась сравнительно недавно, объясняется следующими причинами. Во-первых, изменившиеся условия - демократизация режима - потребовали от государственной власти больших усилий в формировании собственного образа. В советское время это было просто не нужно. Государственные органы не волновали вопросы имиджа. Принудительная сила режима и так обеспечивала необходимый уровень лояльности со стороны граждан.

Во-вторых, принимающее в настоящее время все более массовые формы недоверие населения к государству и его институтам также требует внимания к этой проблеме. Необходимость повышать уровень доверия граждан к государственной власти уже стала очевидной. И это очень важно. За долгие годы советской власти население привыкло к тому, что государственные органы, чиновники - это зло, что необходимо минимизировать свои контакты с государственной властью и т.д.

В-третьих, мне кажется, нельзя отрицать и некоторое влияние моды. Да, на западе госорганы различных уровней занимаются рекламой самих себя. Значит, это престижно и модно. А в нашей стране опыт западных демократий очень часто является идеалом и ориентиром для деятельности.

Таким образом, мы уже может сформулировать цели, которые достигаются за счет рекламы государственных институтов:

· повышение доверия граждан к ведомствам, чиновника;

· разъяснение предназначения и задач государственных органов (в том числе и для повышения уровня доверия);

· разъяснение, как лучше использовать возможности этих органов в своих целях;

Итак, можно констатировать, что в России появился новый вид рекламы - реклама государственных институтов. Примеры подобной рекламы может вспомнить каждый. Активными пользователями рекламных средств стали правительственные департаменты, государственные органы — налоговая инспекция и полиция, ГИБДД, МВД.

Но это лишь зарождение новой области социальной рекламы. Потому что сегодня рекламная активность российских федеральных ведомств невысока. По оценкам экспертов, объем социальной рекламы, к которой относят рекламу госструктур, в прошлом году был менее

млн. С помощью телевидения пытаются заявить о себе немногие, -большая часть рекламных кампаний министерств реализуется посредством наружной рекламы: на улицах Москвы можно видеть плакаты о пожарной службе (МЧС), службах милиции (МВД), изредка размещаются на " щитах Минздрав, Министерство по науке и технологиям и некоторые другие. Самую громкую рекламную кампанию, безусловно, провела Государственная служба налоговой полиции («Заплатил налоги и спи спокойно»).

А в Великобритании в год только Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК) — своеобразное министерство информации — тратит по меньшей мере 195 млн фунтов стерлингов на рекламу. Еще в середине XX 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 ЦОИК распределял деньги между министерствами. 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 состоим в том, что 79% его сотрудников имеют опыт работы в коммуникационной сфере. Поскольку в остальных министерствах размещением рекламы занимаются типичные госслужащие, рекламные агентства их часто обманывают их, беря втридорога за размещение. Потому ЦОИК приходится часто выступать в качестве посредника между рекламными структурами и министерствами. Конечно, такая система несовершенна. К примеру, когда ЦОИК начинал рекламную кампанию с призывом не курить, другое министерство параллельно агитировало за покупку только лицензированных сигарет.

В начале апреля 2003г. стало известно, что в этом месяце Министерство по антимонопольной политике (МАП) начинает собственную рекламную кампанию на телевидении. Антимонопольное ведомство намерено доходчиво объяснить всем слоям российского общества, чем оно занимается. Ролики с объяснениями изготовила группа компаний «Видео-Интернешнл».

В МАПе решили, что настало время объяснить россиянам, чем занимается это ведомство. «Простые граждане, журналисты, бизнесмены и даже люди, имеющие отношение к органам власти, сегодня до конца не понимают, чем же занимается наше министерство, - говорит в интервью газете «Ъ» начальник пресс-центра министерства Лариса Булгакова. - Данная рекламная кампания поможет обратить внимание населения на конкретные проблемы, связанные с антимонопольным законодательством, проинформировать о деятельности МАП. Было очень тяжело наглядно и доступно объяснить людям, что такое антимонопольное законодательство. Надеюсь, что мы справились с этой проблемой». Рекламная кампания состоит из четырех рекламных роликов, которые будут показаны на центральных телеканалах в течение ближайших нескольких месяцев. Содержание роликов будет следующим:

· «Барьеры». Бизнесмены в строгих костюмах бегут по беговым дорожкам, поперек которых стоят столы с канцелярскими папками. Один из бегунов не может через них перепрыгнуть и падает лицом на дорожку. Голос за кадром: «Неправомерные административные барьеры наносят непоправимый вред бизнесу и экономике страны».

· «Брэйк». На ринге два пластилиновых боксера обмениваются ударами. Один прячет в перчатке гайку, другой - кирпич. Судья останавливает их и вынимает из перчаток запрещенные предметы. Голос за кадром: «Играть по правилам».

· «Детский сад». Игровая комната детского сада, в углах стоят два бизнесмена в костюмах. Голос их отчитывает: «Господа предприниматели, не надоело ли вам вести себя по-детски - завышаете цены, демпингуете, а мы вас наказываем, ставим в угол». Голос за кадром: «Сделаем российский бизнес взрослым!».

· «Ресторан». Два бизнесмена обедают в ресторане и видят на улице женщину, которая недавно судилась с их компанией и выиграла дело. Один из них хочет сказать ей спасибо. «Да, нам пришлось ей заплатить, - говорит он, - но мы вынуждены были поднять качество продукции, которая из-за этого стала лучше продаваться. В итоге мы выиграли». Голос за кадром: «Если бы каждый пользовался законом о защите прав потребителей, наша жизнь стала бы лучше».

По мнению экспертов, кампания МАПа может спровоцировать рост интереса к социальной рекламе со стороны других российских госведомств. «Внушает оптимизм, что и у нас в стране министерства стали находить ресурсы для своей рекламы, - говорит президент Российской ассоциации рекламных агентств Владимир Евстафьев. — Очень надеюсь, что вслед за МАПом подтянутся и другие министерства: МВД, активнее станет рекламироваться Минздрав, Минобороны. В развитых странах госучереждения- это крупнейшие рекламодатели. Например, Минобороны США перед каждым призывом устраиваем гигантскую информационную кампанию.»

Но и в данном случае не обошлось без недоразумений и даже скандалов. Что, на мой взгляд, является довольно печальным симптомом. С заказом на изготовление своей рекламы антимонопольное ведомство обратилось к фактическому монополисту на рынке продаж рекламного времени на телевидении - группе компаний «Видео Интернешнл» (через нее продается порядка 70% рекламного эфира национальных телеканалов): в тендере на создание роликов победило входящее в группу агентство РАВИ. Правда, эксперты рынка ставят под сомнение факт проведения этого тендера. Для них существенно, что одним из основателей и акционеров «Видео Интернешнл» является министр печати Михаил Лесин. А деньги на съемку роликов дало Минпечати - из грантов на изготовление социальной рекламы. Размещение на ТВ также ничего не будет стоить министерству, потому что по закону «О рекламе» 5% от рекламного времени телеканалы обязаны отдавать под социальную рекламу. А в перспективе возможно даже, что этот показатель даже возрастет. В законопроекте под названием «О показе национальных фильмов и размещении социально значимой информации в телевизионном вещании» предлагается отводить 10% (а для государственных СМИ даже 20%) эфирного времени в год для размещения социально значимой информации.

Версию о том, что тендера не было, подтверждает еще один факт. Союз создателей социальной рекламы (СССР), созданный в начале 2003 года двумя крупнейшими игроками -российскими рекламными компаниями, холдингами АОУ и ВВОО, не был приглашен к участию в тендере. «Если бы члены нашего союза знали о проведении тендера на создание роликов для МАПа, они бы с удовольствием поучаствовали, - заявил пресс-секретарь СССР Станислав Бочков. - Министерствам было бы полезно более широко информировать рекламный бизнес о подобных конкурсах, чтобы в них могли принять участие как можно больше рекламных агентств».

Однако мне кажется, что одной лишь рекламой государственных институтов и их деятельности ограничиваться не стоит. Сегодня в России очень остро стоит вопрос национальной идентификации. В отсутствие так называемой национальной идеи общество потеряло многие ориентиры. И эту ситуацию необходимо корректировать.

Кроме того, повышенного внимания к себе требует и «имидж новой России». Причем здесь необходима отдельная работа как с внутренней, так и с внешней аудиториями. Имидж России на внутреннюю аудиторию должен разрабатываться параллельно с работой над национальной идеей. Но важен также и «внешний» имидж России - представление о России, которое складывается у всего остального мира. Пока что похвастаться нам нечем. Чечня, трагедия с Курском не прошли бесследно для нашей репутации. Необходимо уделять внимание следующим направлениям и акцентировать внимание на следующих обстоятельствах:

· в стране ведется борьба с преступностью;

· проводятся работы по снижению коррупции;

· формируется нормальная система налогообложения;

· укрепляются демократические преобразования.

Так что , мне кажется, принципиально важно в ближайшее время обратить внимание на эту сторону государственной рекламы. И «рекламировать» не институты, а Россию в целом.