**Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки**

Олег Грубин

В России социальная реклама еще достаточно молодое явление, а потому имеет смысл обратиться к рассмотрению зарубежному опыту, чтобы в полной мере изучить этот феномен. Богатыми традициями применения социальной рекламы обладают Соединенные Штаты Америки. При этом термин, который можно было бы дословно перевести на русский язык, как "социальная реклама" (social advertising), в США практически не используется. Вместо этого употребляется словосочетание Public service announcement (PSA), которое с определенной поправкой можно перевести как "общественная реклама". В дальнейшем в этой работе для удобства восприятия будет использоваться традиционный термин "социальная реклама", а также устоявшаяся американская аббревиатура PSA.

Прежде чем переходить к описанию и анализу американского опыта, нужно определится, что же есть социальная реклама, каким целям она служит и какими специфическими чертами отличается от обычной коммерческой рекламы.

В самом общем виде реклама – это распространение любыми способами информации о каких-либо товарах, услугах, организациях или отдельных лицах, а так же об идеях или явлениях социальной или политической жизни

Социальная реклама – это такой вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания общественности к самым актуальным проблемам общества. Основное предназначение социальной рекламы состоит в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей. И если коммерческая реклама стремится в первую очередь побудить потребителя совершить какое-либо действие, то цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо насущной социальной проблеме, а в долгосрочном периоде – создать новые социальные ценности. Поэтому и эффект от применения социальной рекламы практически никогда не бывает быстрым. Совершенно очевидно, что формирование новых установок, изменение отношения общества – это, как правило, долгосрочные процессы , и порой первые положительные результаты могут появиться не раньше, чем через год после начала рекламной кампании.

Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: распространение наркотиков, насилие в семье, защита окружающей среды, здоровье детей, СПИД и т.п.

Сегодня внимание к социальной рекламе находится в США на повышенном уровне. Никогда еще столько разных социальных групп и групп интересов не боролись за эфирное время, для того чтобы разместить свое рекламное сообщение. Ни на минуту не умолкают споры по вопросу о том, в достаточной ли мере телевизионные и радиокомпании выделяют время на социальную рекламу. Даже сам вопрос, что есть социальная реклама (или PSA) уже перестал казаться таким простым. И действительно, в какой мере социальную рекламу можно считать социальной, если она продвигает корпоративные интересы или способствует повышению телевизионных рейтингов? И вообще может ли социальная реклама быть платной?

Объем финансовых средств, выделяемых в современной Америке на SPA, поражает всякое воображение. К примеру, Департамент Белого дома по контролю за оборотом наркотических средств (White House’s Office of National Drug Control Policy – ONDCP) принял в 1998 г. решение выделить 1 млрд. долларов на проведение в течение пяти лет рекламной компании по борьбе с незаконным оборотом и употреблением наркотиков. Это означает, что американское правительство готово нести такие беспрецедентные расходы, поскольку верит, что подобная реклама действительно может помочь изменить отношение молодых людей к проблеме наркотиков. Одна есть и другая сторона медали, свидетельствующая о том, что традиционная модель размещения социальной рекламы, при которой теле-, радиокомпании выполняли свои социальные обязательства, бесплатно предоставляя эфирное время для размещения рекламных роликов, постепенно перестает работать.

Однако на сегодняшний день ситуация с бесплатным эфиром еще не такая критическая, о чем свидетельствуют исследования, проведенные Национальной ассоциацией дикторов (the National Association of Broadcasters – NAB) и Рекламным советом, в результате которых было выявлено, что компании кабельного телевидения добровольно выполняют свои социальные обязательства, внося значительный вклад в развитие общественных услуг (в том числе и социальную рекламу). Недавнее исследование, проведенное Фондом семьи Кайзера (Kaiser Family Foundation), позволяет озвучить ряд конкретных цифр. Так телевизионные компании в среднем бесплатно выделяют 15 сек. каждого часа на социальную рекламу (чуть меньше 0,5% от всего эфирного времени). В дополнении к этому исследование выявило, что организации выступающие спонсорами социальной рекламы (такие как ONDCP) покупают порядка 9 сек. каждого часа для размещения общественно значимых сообщений – это составляет примерно треть от всей социальной рекламы.

Прежде чем продолжить разговор о современном рынке социальной рекламы в Соединенных Штатах, хотелось бы сделать шаг назад и посмотреть на то, с чего собственно все начиналось.

Первая реклама, созданная общественной организацией, появилась в 1906 году: Американская гражданская ассоциация призвала защитить Ниагарский водопад от бесчинства, творимого электрическими компаниями. Однако правительство стало использовать социальную рекламу еще в годы гражданской войны, бесплатно публикуя объявления о найме в армию, о продаже государственных облигаций и военных парадах. В его глазах социальная реклама была мощным средством пропаганды. Президент США Дуайт Эйзенхауэр говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение.

Когда Америка вступила в Первую мировую войну, был создан Комитет по общественной информации. Он разъяснял публике, почему страна ведет войну и почему ее необходимо выиграть. В 1942 году комитет был преобразован в Рекламный совет (Advertising Council - Ad Council), взявший на себя задачу "мобилизовать нацию для победы". В послевоенные годы Совет стал координировать работу по социальной рекламе.

Совет декларирует свою независимость от государственных дотаций и "поддерживается американскими деловыми кругами, включая индустрии рекламы и коммуникации". Он заявляет, что рекламные кампании, организованные им, служат интересам "публике в целом", а не отдельным группам. Совет занимается планированием, созданием и размещением социальной рекламы. Темы предлагаются федеральными властями и некоммерческими организациями. Совет координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламодателей, которые обеспечивают финансовую поддержку. Он также сотрудничает со средства массовой информации, которые предоставляют эфирное время или рекламные площади.

После второй мировой войны деятельность Рекламного совета распространилась на многие сферы жизни общества, и к концу 1940-х Совет начал тесно сотрудничать с различными правительственными агентствами и благотворительными организациями. Именно в это время появился один из самых известных персонажей социальной рекламы – Мишка Смоки (Smokey Bear), предостерегающий население о вреде лестных пожаров. Успех Мишки Смоки стал свидетельством того, что те же инструменты, которые используются для того, чтобы продать товар или услугу "мультяшные" персонажи, броские фразы, эмоциональные лозунги – могут использоваться и для гораздо более важных и серьезных вещей.

Однако помимо чисто художественной составляющей роста социальной рекламы существовал и другой важный момент, а именно доступность эфирного времени для размещения рекламных посланий. И в этой связи роль Рекламного совета заключалась также в том, чтобы взаимодействовать с медийными компаниями и убеждать их заполнять пробелы в их программах передач роликами социальной рекламы. Но в дополнение к заполнению эфирного времени у СМИ был и другой стимул, чтобы размещать подобную рекламу. Дело в том, что согласно Federal Radio Act (Федеральный закон "О радио"), принятому в 1927 г., радиокомпании в обмен на их право использовать радиоэфир, были обязаны служить "общественным интересам". Поскольку такая формулировка (дословно, "to serve the public interest, convenience, and necessity") оставляла широкий простор для ее интерпретации, ожидалось, что радиокомпании должны доказывать каким-то образом свои преданность интересам общества каждый раз, когда им требовалось обновлять лицензии на вещание, выдаваемые Федеральной комиссией связи (Federal Communication Commission – FCC). Одним из способов доказать это, было размещение социальной рекламы, которую FCC определяла как "реклама в интересах общества, за размещение которой не взимается плата". Результатом этого стало возникновение трехстороннего сотрудничества: НКО и правительственные агентства искали поддержки Рекламного совета для осуществления просветительской деятельности населения. Профессиональные "рекламщики" (работая по указке Рекламного Совета") предлагали свое время и идеи. СМИ предоставляли место для бесплатного размещения рекламы, помогая тем самым обеспечивать выполнение теле-, радиокомпаниями своих социальных обязательств перед обществом.

К 1960-м годам социальная реклама, наполненная духом социальной активности того времени, стала заметной частью американского телевизионного ландшафта. Рекламный совет тесно работал с правительственными агентствами и некоммерческими организациями, обращаясь ко многим насущным проблемам тех дней – война в Корее, загрязнение окружающей среды, растущая городская бедность, возросшее потребление наркотиков. Посреди всех этих социальных проблем индустрия рекламы прошла через этап творческой революции, привнеся помимо всего прочего, больше реализма, беспристрастия и изощренности в рекламу. Сочетание ряда факторов – противоречивых социальных проблем, активных групп интересов и нового поколения "рекламщиков", ищущих нестандартных креативных решений – привело к тому, что можно назвать "золотой эрой" в сфере социальной рекламы.

Именно в это время появились наиболее памятные образы социальной рекламы. Среди них – роняющий слезу молчаливый американский индеец Iron Eyes Cody, выступающий с лозунгом "Keep America Beautiful" ("Сохраним Америку прекрасной"); берущий за душу слоган "A mind is a terrible thing to waste", принадлежащий Объединенному Фонду негритянских колледжей (United Negro College Fund), который выступал против расовой дискриминации. В это же время Совет провел кампанию за безопасность на дорогах, призываю пристегивать ремни безопасности и избегать поездок в нетрезвом состоянии. При этом в ходе этой кампании реально удалось изменить поведение людей и общественное отношение к этой проблеме: проведенное Советом исследование выявило, что с начала кампании число людей, использующих ремни безопасности, утроилось.

К 1980-м годам Рекламный совет перестал быть единственной крупной рекламной ассоциацией, работающей на поле социальной рекламы. Партнерство за Америку без наркотиков (the Partnership for Drug-Free America), образованное в 1987 г. сосредоточилось на одной единственной проблеме употребления наркотиков. Партнерство в конце 1980-х – начале 90-х начало заполнять своими посланиями американские СМИ, уступая в то время по объему выпускаемой рекламы лишь такой компании как McDonald's. Одно время 92% американских подростков считали эту рекламу коммерческой. В начале 1990-х к партнерству за Америку без наркотиков и Рекламному совету присоединилось все возрастающее число групп и благотворительных фондов, которые стали производить рекламу независимо от этих двух организаций. Казалось, что социальная реклама достигла своего пика в Америке.

В тоже время за последнее время усилились дебаты по вопросу бесплатного выделения эфирного времени для размещения социальной рекламы. Как призналась Дория Стидман (Doria Steedman), глава Партнерства за Америку без наркотиков, перед тем, как они окончательно стали платить за рекламу, для них стало все сложнее и сложнее убеждать телевизионные компании размещать их ролики. Максимум на что соглашались некоторые компании кабельного телевиденья - это предоставить 10 секундные интервалы (споты – от англ. "spot"). Естественно шансы попасть в прайм-тайм при этом были близки к нулю.

Исследование, проведенное в середине 1990-х ведущими рекламными ассоциациями, показало, что социальной рекламе стало все сложнее выходить в эфир особенно в прайм-тайм. Согласно данным Американской ассоциации рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies) и Ассоциации национальных производителей рекламы (the Association of National Advertisers), время, выделяемое крупными телевизионными компаниями в прайм-тайм, упало с 11 секунд до всего 4 секунд в 1995 году.

Возможность заполучить "прайм-тайм аудиторию" несколько не увеличилась и в текущем десятилетии. Исследование четырех крупнейших телекомпаний, проведенное Фондом семье Кайзеров показало, что в прайм-тайм на социальную рекламу бесплатно выделяется в среднем 5 секунд в час.

Реально существует одна большая проблема, связанная, во-первых, с тем, действительно телекомпании выделяют достаточно эфирного времени для размещения SPA, а во-вторых, с тем, что в действительности очень сложно оценить объем социальной рекламы, выходящей в наши дни. Рекламный совет, к примеру, оценивает общий объем телевизионного эфира, выделяемого Совету бесплатно в 2000 г. примерно на уровне 316 млн. долларов, и полагает, что общий объем времени, выделяемого на PSA, составляет примерно 6 % от всего рекламного рынка.

В 2000 г. Национальная ассоциация дикторов (the National Association of Broadcasters – NAB), используя отчеты местных компаний, заключила, что местные СМИ выделили на социальную рекламу 5,6 млрд. долларов, из которых 1,8 млрд. ушли на телевиденье.

В то же время, критики утверждают, что эти цифры могут быть ошибочными, поскольку они рассчитывались, исходя из максимальной розничной цены, в то время как эфирное время обычно продается со скидкой, особенно плохо продаваемые "споты", которые в конечном итоге занимает социальная реклама.

Рост кабельного телевиденья открыл в определенной степени новые возможности. Исследования Фонда Кайзера выявили, что компании кабельного телевидения, от которых не требуется выполнения социальных обязательств (подобных тем, что накладывал Federal Radio Act 1927 года), тратят на социальную рекламу примерно в два раза меньше от всего времени, выделяемого компаниями, работающими в эфире (в среднем 7 сек./час против 17 сек./час), однако больше времени во время прайм-тайм (8 сек./час против 5 сек./час).

Пытаясь объяснить совершенно очевидное снижение объема социальной рекламы, размещаемой на бесплатной основе, многие представители рекламной индустрии указывают на сильные макроэкономические показатели в 1990-х годах, следствием которых стало практически полное отсутствие нераспроданного рекламного времени. Однако некоторые критики утверждают, что настоящая причина кроется в отсутствии четко прописанных обязательств и ответственности со стороны телевизионных компаний размещать социальную рекламу. Ни имея ни определенных минимальных ограничений, ни обязательств размещать социальную рекламу в определенное время, телекомпании располагают значительной свободой действий в принятии решений относительно того, в каком объеме размещать рекламу, чью рекламу размещать и когда ее размещать. Причем совершенно нет оснований считать, что в ближайшее время такая ситуация изменится.

Как отмечают наблюдатели, по мере того, как обострилась конкуренция внутри телевизионной индустрии, неопределенное (нечеткое) толкование регулятивных мер становится все более серьезной проблемой. У идеи жесткого государственного регулирования условий размещения социальной рекламы есть как свои сторонники, так и противники. Одни считают, что введение таких мер могло бы внести ясность в этот процесс и создать равные условия для всех участников рынка, другие полагают, что время государственного регулирования осталось в прошлом, и наивно думать, что в современных политических и экономических реалиях правительство сможет заставить делать то, что не в их интересах. Это не тот путь, по которому должна разыгрываться конкурентная борьба на этом рынке, - полагают они.

Единственное, что не вызывает ни у кого сомнения, это то, что платная социальная реклама, а также социальная реклама, служащая целям "промоушн" (например, если в ней участвую сами ведущие или журналисты телекомпаний), стали значительной частью современного рекламного пространства. Согласно исследованию, проведенному Фондом Кайзера, четверть всей социальной рекламы, выпускаемой крупными телевизионными сетями, используют своих собственных знаменитостей (или точно сегодня называется словом "stars"). Это отличные коммуникаторы и ораторы, умеющие привлекать внимание публики, гораздо эффективнее, чем неизвестные актеры. И действительно, рекламный совет, так как и остальные рекламные ассоциации, часто работает в партнерстве с телекомпаниями для производства "promo-style" рекламы, которая эффективно привлекает внимание к конкретным социальным проблемам.

Критики такой системы беспокоятся, что платная реклама (вне зависимости от того, производится ли она на деньги спонсоров или нет), "съедает" время, которое могло бы быть выделено на бесплатную рекламу и поддерживает хорошо финансируемые, но, возможно, менее острые социальные проблемы. Пытаясь сопротивляться возможности полного вытеснения бесплатной рекламы, ONDCP встроил "принцип пары" в свою рекламную кампанию. Это означает практику, при которой телеканал соглашается наряду с платной рекламой против наркотиков бесплатно выделить такой же объем эфирного времени на дополнительные рекламные сообщения или подобные сообщения в том или ином виде в рамках программы телепередач данного канала.

В последнее время рынок социальной рекламы расширился и включил другой вариант гибридной рекламы, который является сочетанием социальной рекламы и связей с общественностью. Ряд коммерческих компаний стали поднимать серьезные социальные вопросы в рамках их сбытовой маркетинговой политики. К примеру, пивные компании (такие как Anheuser-Busch) все чаще выступают за "ответственное употребление алкоголя", а такой табачный гигант как Philip Morris концентрирует внимание на проблемах насилия в семье и помощи компании избиваемым женщинам и другим социальным слоям. Нужно отметить, что подобные корпоративные сообщения встречаются все же достаточно редко – в среднем менее 1 сек. на каждый час эфирного времени.

Другое изменение, произошедшее за последнее десятилетие, которое отмечают специалисты по социальной рекламе, связано с переполнением рынка социальной рекламы, поскольку все большее число НКО стараются использовать рекламу для того, чтобы привлечь внимание к своим проблемам. Эта тенденция добавилась к и без того острой борьбе за ограниченное эфирное время. Однако есть и другой, негативный эффект от возросшего числа рекламных сообщений. С годами общественность подверглась такому большому объему обращений от самых разных социальных групп, что пресытилась ими и перестала их воспринимать. Рекламщики, работающие в сфере SPA, испытывают серьезные проблемы с завоеванием внимания аудитории, поскольку после десятилетних обращений и призывов население просто "зачерствело". Сегодня нужно придумать действительно что-то необычное, чтобы пробиться сквозь равнодушие.

Заказчики социальной рекламы вынуждены полагаться на креативные (творческие) подходы, для того поощрять телевизионные компании размещать их рекламу. Поскольку телекомпании и студии кабельного телевиденья просто завалены роликами социальной рекламы от самых разных групп, необходимо выдумывать что-то особенно вызывающее, причем, как правило, в рамках ограниченного бюджета некоммерческих спонсоров. Соответственно, чем интереснее реклама, тем больше у нее шансов попасть в эфир.

Некоторые группы интересов приходят к выводу о том, что смогут получить лучшие результаты, если будут напрямую работать с телекомпаниями или студиями кабельного телевиденья, в обход рекламных агентств. Например, Рекламный совет и Фонд Кайзера напрямую работали с телевизионными сетями для размещения роликов социальной рекламы. Такая модель гарантирует более эффективное размещение рекламных роликов, поскольку позволяет заранее обсудить условия (в т.ч. время) размещения рекламы, а также разработать рекламное сообщение под конкретную целевую аудиторию.

Такие новые подходы могут оказаться запоздалыми. В результате исследования, проведенного Гарвардской школой здравоохранения (the Harvard School of Public Health), было выявлено, что для того, чтобы действительно изменить отношение общественности, социальной рекламе следует отказаться от тактики шоков и страхов и начать использовать более искушенные маркетинговые подходы, используемые в коммерческой рекламе, включая спонсорство и прямую работу с новостными программами.

Сообщения социальной рекламы могут попасть под критику в случае, если они идут не в контексте рекламы или используются нетрадиционные методы их размещения. К примеру, Департамент Белого дома по контролю за оборотом наркотических средств (ONDCP) выплачивал средства телевизионным компаниям за то, что они вставляли "антинаркотические" послания в сюжет своих шоу. Когда это стало известно широкой публики, критики подняли вопрос о законности (в том числе моральной) подобного финансирования.

По мере того, как разрабатываются все новые и новые подходы, социальная реклама начинает переходить на новые медиа-носители. Недавно Рекламный совет поместил одного из самых известных персонажей социальной рекламы – Мишку Смоки в киберпространство, теперь у него есть собственный интернет сайт. Рост новых СМИ и продолжающиеся расслоение старых создает двойственных эффект для заказчиков социальной рекламы. В условиях разнородной культурной среды становятся все сложнее и сложнее оказывать на общественность то влияние, которое в свое время оказал Мишка Смоки и Плачущий Индеец. Ранее можно было разработать одно сообщение или образ, и, используя несколько телевизионных сетей, донести их практически до всей целевой аудитории. Сегодня один рекламный ролик "не накроет" и трети телевизионной аудитории. Обратной стороной процесса фрагментации СМИ (и как следствие их аудиторий) стала возможность адресовать социальную рекламу определенным (специфическим) целевым аудиториям, используя для этого специализированные каналы коммуникации.

В каком–то смысле интернет и другие современные интерактивные СМИ могут отказаться идеальным местом для размещения социальной рекламы. Они позволяют оперативно предоставлять подробную информацию по некоторой социальной проблеме или вопросу, предоставляя общественности ресурсы для их изучения. Кроме того, web сайты, а также банерная реклама – это относительно недорогие рекламные носители, что является важным фактором для некоммерческих организаций, работающих на маленькие бюджеты. Согласно исследованиям Рекламного совета web ресурсы достаточно охотно идут на то, что предоставлять место для размещения социальной рекламы. По оценкам Рекламного совета в 2000 г. рост числа подобных сообщений в интернет составил 500%.

Бурное развитие новых средств связи, а также принципов (идеологии) подачи информации ставит новые вопросы, относящиеся к социальной рекламе. Будет ли со временем социальной рекламе также сложно попасть на популярные сайты, как и сегодня в прайм-тайм на телевидение? Вообще, останется ли в будущем у интернет-компаний какая-нибудь мотивация служить интересам социальной рекламы? Отодвинет ли ожидающиеся сближение "старых" и "новых" СМИ социальную рекламу еще больше на периферию рекламного рынка или же напротив это создаст новые возможности для более эффективного, инновационного размещения SPA?

Это всего лишь немногие вопросы, на которые придется ответить социальной рекламе по мере активного внедрения новых интерактивных средств массовой коммуникации. И поверьте, приход новой медиа-реальности уже не за горами!

**Список литературы**

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // "Деньги и благотворительность", № 3, 1994 год.

2. Warren Berger. Public service advertising in America (An overview)

3. George Dessart. Public Service Announcements

4. Официальный сайт Рекламного совета