

## СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ

# Реклама как инструмент общественной информации

*Научно обоснованная информация для тех, кто формирует общественное мнение и принимает решения*

Эдвард Л. Адасс и  
Энн С. Бисконти

**Р**екламная деятельность является составной частью скоординированной информационной программы ядерной промышленности США, направленной на достижение понимания общественностью роли и преимуществ ядерной энергии. Данная информационная программа, проводимая Советом по проблемам энергетики США (USCEA), охватывает различные виды деятельности в области общественных отношений и средств массовой информации, а также публикации, нацеленные на конкретную аудиторию, отчеты, технические аналитические работы и рекламную деятельность. Рекламная деятельность позволяет USCEA непрерывно и последовательно распространять ключевую информацию среди широкой аудитории.

USCEA приступил к реализации программы рекламной деятельности в 1983 г. В основном она направлена на признанные авторитеты, формирующие общественное мнение и принимающие решения, однако не менее 10 раз в год она привлекает внимание примерно 160 млн. американцев (большинство американского населения). Рекламные объявления показывают по национальному телевидению и публикуют в крупных журналах („Тайм“, „Нэшнел джиографик“, „Экономист“ и многих

других), а также в газетах („Уолл-стрит джорнел“, „Нью-Йорк таймс“ и „Вашингтон пост“). Результаты исследований указывают на наличие синергетической связи между телевизионной и печатной рекламой. Действительно, реклама призвана усиливать такую связь. Люди, смотрящие телевизионные рекламные ролики USCEA, более осведомлены о печатной рекламной продукции, чем те, кто не смотрит такие программы.

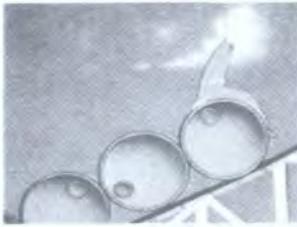
Результаты исследований свидетельствуют о том, что рекламно-информационная программа USCEA достигает своей цели. По таким ключевым параметрам, как запоминаемость и убедительность, рекламные материалы USCEA всегда значи-

тельно превышают стандартные показатели для корпоративных рекламных программ. В 1989 г. рейтинг рекламной кампании USCEA фактически в пять раз превышал такие стандартные показатели. Кроме того, результаты аналитической оценки большого числа национальных представительных данных указывают на значительное улучшение отношений людей, которые подверглись эффективному воздействию рекламы (т.е. запомнивших ее), по сравнению с другими группами населения.

Исследования и оценки лежат в основе всей информационной программы USCEA, включая рекламную деятельность. Эффективность контактов зависит от знания того, о чем думают

Г-н Адасс является вице-президентом по вопросам рекламы, а д-р Бисконти — вице-президентом по научным исследованиям и оценке программ Совета по проблемам энергетики США (USCEA), Вашингтон, округ Колумбия.





(ЗВУЧИТ ПРИГЛУШЕННАЯ МУЗЫКА) ГОЛОС ДИКТОРА: В качестве нового источника энергии для Америки



баррели импортной нефти могут стать причиной многих трудностей.



Цены и поставки взлетают вверх...



и падают вниз...



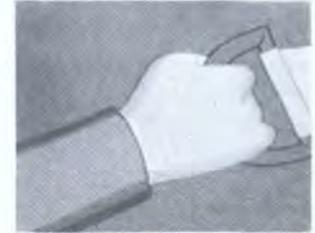
и снова вверх.



Чтобы избежать „катания на американских горках“ цен на импортную нефть,



Америка стала более эффективно использовать энергию.



Кроме того, мы используем энергию, получаемую за счет других источников.



Например, электроэнергию,



производимую с помощью АЭС или тепловых станций, работающих на угле.



Ядерная энергия и энергия, выделяемая при сжигании угля.



Так что нам больше не придется „кататься на горках“ цен.

В телевизионном рекламном ролике, производство которого финансировалось Советом по проблемам энергетики США, весьма искусно описана картина изменения цен и поставок на нефтяном рынке и подчеркивается значение производства электричества за счет ядерной энергии и энергии, выделяемой при сжигании угля.

люди и какая информация им необходима.

Исследовательская деятельность USCEA включает в себя четыре элемента:

- Во-первых, с помощью национальных исследований и опросов USCEA следит за изменением общественного мнения, приоритетами и озабоченностью, связанными с энергетическими проблемами.

- Во-вторых, USCEA проводит стратегические исследования и проверку информационных сообщений в целях выявления наиболее эффективных.

- В-третьих, USCEA проверяет свои рекламные материалы, оценивая их возможности привлечь внимание, а также точность и выразительность подачи необходимой информации.

- В-четвертых, USCEA проводит непрерывную аналитическую оценку общей эффективности своей рекламно-информационной программы.

Для оценки влияния на изменение общественного мнения крупные массивы данных национальных исследований изучаются дважды.

Рекламно-информационная программа USCEA помогла сохранить благоприятное отношение общественности на национальном уровне к ядерно-энергетическим операциям и АЭС в Соединенных Штатах, а также к вопросу строительства в случае необходимости новых АЭС. Кроме того, национальная рекламная деятельность оказывает поддержку местным информационным программам энергетических компаний.

Рекламная деятельность создала также „запас прочности“ на случай наступления тяжелых времен. Например, результаты исследований, в рамках которых одни и те же группы населения были опрошены до и после чернобыльской аварии, показывают, что на людей, запомнивших

рекламную информацию USCEA, которую они видели до Чернобыля, эта авария произвела меньшее впечатление, чем на тех, кто не располагал такой информацией.

Наличие рекламно-информационной программы позволяет USCEA быстро и эффективно реагировать на специфические ситуации. В течение 10 дней после чернобыльской аварии в крупных газетах появились хорошо продуманные рекламные объявления, объясняющие, почему то, что произошло в Чернобыле, не произошло и не может произойти на АЭС американской конструкции.

Заглядывая в будущее, нельзя с уверенностью предсказать, какой будет рекламно-информационная программа USCEA в следующем году или через два года. Как показывают научные исследования, несмотря на то, что эта программа по-прежнему остается эффективной, в нее