

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ

Огромное значение для библиотеки играет ее благоприятный образ - имидж. Имидж библиотеки можно определить как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам, ресурсам, товарам. Образ библиотеки постоянно меняется. Качество этих изменений зависит от деятельности коллектива, руководства библиотеки, которые должны целенаправленно, систематически формировать имидж на основе имеющихся ресурсов. Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путем реализации системы мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти. Реклама позволяет сделать библиотеку доступной для всех слоев и категорий населения, сформировать понимание ее особой роли в обществе.

Имидж и реклама библиотеки тесно связаны и взаимозависимы. С одной стороны, имидж библиотеки способствует повышению эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению ресурсов, услуг библиотеки, подготавливает пользователей к приобретению услуги, облегчает введение новой услуги библиотеки на рынок, повышает конкурентоспособность библиотеки. Создание соответствующего имиджа помогает пользователям воспринимать услуги библиотеки как нечто отличное от других аналогичных предложений, нечто лучшее. С другой стороны, это создание библиотекой имиджевой рекламы (имидж-рекламы), которая направлена на формирование благоприятного образа библиотеки, ее услуг, ресурсов и т.д. Основная роль такой рекламы - ознакомить потенциальных и реальных пользователей библиотеки с услугами, товарами, их характеристиками, с той пользой, которую получит пользователь, обращаясь в библиотеку, а также с деятельностью учреждения в целом. Реклама также способна повысить конкурентоспособность библиотеки, привлечь дополнительные финансовые средства, установить и расширить партнерские, деловые связи. Таким образом, имиджевая реклама содействует закреплению положительного образа библиотеки и ее ресурсов в сознании широкого круга людей и общества в целом.

Для успешного формирования социального имиджа правомерно говорить об условиях эффективной организации рекламной деятельности библиотеки: начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) и заканчивая определением эффективности рекламной деятельности библиотеки. Организация рекламной деятельности библиотеки начинается с планирования рекламных мероприятий. Оно помогает библиотекам наиболее рационально и эффективно управлять всеми

процессами рекламной деятельности. Поэтому библиотека должна планировать рекламную деятельность по трем направлениям. Стратегическое планирование рекламной деятельности (процесс создания и поддержания рекламной деятельности в соответствии с маркетинговыми целями библиотеки, ее возможностями на длительный период от 3 лет). Текущее планирование рекламной деятельности библиотеки - это планирование рекламной деятельности на год: конкретизация целей и задач рекламы, сроки ее выполнения, бюджет. Наконец, целевое планирование предполагает разработку реальных планов достижения целей конкретной рекламной акции, рекламной кампании, систематический контроль работы и результатов данной рекламной акции, кампании и т.п.

Рассмотрим организацию рекламной деятельности библиотеки на примере проведения рекламной кампании, т.е. комплекса рекламных мероприятий, направленных на определенный сегмент пользователей, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению задач библиотеки. Первое и, на наш взгляд, главное в планировании рекламной кампании библиотеки - это постановка главной цели рекламы и определение ее задач. От того, насколько четко и ясно определена цель рекламы, зависит дальнейший процесс ее создания и действия. Например, если необходимо увеличить число пользователей какой-либо услуги библиотеки, то одним из рекламных мероприятий будет увеличение числа рекламных публикаций. Определение целей рекламной деятельности зависит от ряда факторов: маркетинговых целей библиотеки, объекта рекламирования и т.д.

Позиционирование товара и сегментирование рынка - следующие этапы в планировании рекламной кампании библиотеки. Библиотеке необходимо определить объект рекламирования. Это может быть: библиотечное обслуживание в целом, система обслуживания централизованной библиотечной системы; конкретная библиотека, ее услуги, ресурсы и способы их получения; отдельные структурные подразделения библиотеки, способы ориентации в них, их услуги; отдельные услуги, продукция и товары библиотеки, и возможности их использования; персонал библиотеки, профессия в целом. Так, если библиотека собирается рекламировать какую-либо услугу, то необходимо проанализировать ее: изучить текущий спрос на рекламируемую услугу среди различных групп пользователей; выделить функциональные свойства услуги, преимущества перед другими подобными услугами, определить эффект который получит пользователь, приобретая данную услугу.

При планировании рекламной кампании должен быть четко определен тот контингент пользователей, который объективно нуждается в рекламируемых услугах, продукции и который библиотека собирается завоевать. В основу сегментирования могут быть положены географические, социодемографические, психографические и другие признаки, влияющие на поведение пользователей. Важным моментом является проведение исследования рынка конкурентов, предлагающих такую же услугу. Для этого библиотека выявляет основных конкурентов (библиотеки, информационные

центры, клубы и т.д.), анализирует их рекламные действия, рекламные материалы, если возможно затраты по каждому средству распространения рекламы и делает выводы о сложившейся ситуации на рынке. Это позволяет избежать ошибок и просчетов при проведении рекламной кампании, а также повторения методов рекламирования конкурентов.

Эффективность рекламной кампании зависит и от того, насколько ясно и четко рекламная информация отражает свойства услуги или продукции библиотеки. Реклама должна продавать пользователю не продукцию или услугу библиотеки, а пользу, выгоду, которые он получит, приобретая эту продукцию или воспользовавшись услугой. Рекламные исследования давно подтверждают, что потребитель покупает не товар, а эффект от обладания им. Например, мы покупаем не крем для лица, а молодость и красоту кожи. Таким образом, в упрощенном виде рекламное сообщение можно свести к формуле: «Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...»[1].

Следующий важный этап планирования рекламной кампании библиотеки - выбор средств распространения рекламы. От выбора средств распространения рекламы зависит разработка рекламного обращения. На выбор средств распространения рекламы влияют факторы: цель рекламной кампании, основная тема рекламы, стоимость средства рекламы и др. Отметим, что этап выбора рекламного средства довольно трудоемкий и состоит из ряда последовательных мероприятий. Менеджеру рекламы необходимо провести подробный анализ средств распространения рекламы по ряду параметров, для того чтобы выявить наиболее возможные средства, через которые эффективнее достичь необходимого сегмента. Это важно и потому, что на размещение рекламы в СМИ расходуется большая часть средств, выделенных на проведение рекламной кампании, т.к. стоимость подобного размещения очень высока. Поэтому для библиотекарей важно, чтобы финансовые ресурсы, потраченные на средства распространения рекламы, давали максимальную отдачу. Далее, располагая всеми показателями относительно средств распространения рекламы, библиотека выбирает рекламный носитель по каждому средству и принимает решение о графике использования рекламных средств.

Важная и наиболее трудная часть планирования рекламной кампании - выделение бюджета на рекламную кампанию. Это отмечают и библиотековеды. Мы согласны, с Г. Цесарской, что иногда реклама не стоит библиотеке ничего. «Многие предлагают фирмам ставить продукцию и рекламно-информационные материалы в залах библиотеки, в ее уличных витринах в обмен на свою рекламу в этих фирмах или за плату, которая затем идет на рекламу в прессе»[2]. Однако, если же библиотека собирается рекламировать платные услуги, то рекламу необходимо оплачивать. В «Справочнике библиотекаря» бюджет на рекламу включает использование бюджетных средств на рекламу бесплатных услуг и доходов от платных услуг, расходы на рекламу которых включаются в их цену и составляют, в среднем, 10 % от реализации услуг[3]. Формирование бюджета рекламной деятельности библиотеки вообще, и рекламной кампании в частности,

зависит от следующих факторов: объекта рекламирования, этапов жизненного цикла объекта рекламирования, финансовых ресурсов, целей рекламирования, степени известности библиотеки на рынке, стоимости размещения рекламы в СМИ и других средств распространения рекламы и др. Все эти факторы взаимосвязаны, взаимозависимы. При разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности. Рекламный бюджет библиотеки предполагает: а) определение общего количества средств, выделяемых на рекламную деятельность, б) распределение средств, выделяемых на рекламную кампанию. В свою очередь средства, выделяемые на рекламную кампанию, распределяются на покупку средств распространения рекламы, проведение исследований и предварительную оценку результатов рекламной кампании, создание рекламного обращения, техническое изготовление рекламы, обращение к услугам рекламного агентства и т.д. Таким образом, составляется полная смета расходов. Библиотека при формировании бюджета должна четко определить цели и задачи рекламирования, оценить финансовые затраты, необходимые для их решения. Также необходимо учитывать расходы и прибыль от прошлой рекламной кампании. Наконец, библиотекам придется все-таки учитывать бюджет, который она может истратить на рекламную деятельность.

Следующим этапом рекламной кампании является ее непосредственная организация или проведение. Отметим, что создание рекламы, проведение рекламной кампании - сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления: библиотека, рекламное агентство, средства распространения рекламы, пользователи. Соответственно на всех этапах такого процесса наряду с организационными действиями и операциями будут иметь место и элементы координации и корректирования взаимодействия всех его участников. Таким образом, при организации рекламной деятельности библиотека должна четко налаживать взаимодействие между всеми участниками рекламного процесса.

Итак, организация рекламной кампании включает в себя создание рекламной продукции (творческая и производственная часть) и доведение созданных рекламных материалов до пользователей, а также контроль за прохождением рекламной кампании и внесение необходимых изменений. Обозначим наиболее важные моменты этого этапа рекламной кампании. Подготовка рекламного обращения, послания библиотеки требует творческого подхода. Сегодня специалисты в области рекламы привносят научный подход в творческий процесс разработки рекламных обращений. В число наиболее распространенных научных креативных технологий, получивших распространение в практике отечественной рекламы входят: ТРИЗ (теория решения изобретательских задач), НЛП (нейролингвистическое программирование) и др. Поэтому использование новых технологий в практике рекламирования библиотеки будет способствовать еще более эффективному достижению целей библиотеки. Что касается технического исполнения рекламы, то на этом этапе организации рекламной кампании библиотеки составляют эскизы, макеты печатной

рекламы, звуковые или видеоролики и т.д. Например, для эффективного размещения рекламы в прессе, лучше иметь заранее приготовленный единый комплект макетов рекламных обращений (модулей) различных наиболее употребительных размеров. В этом случае, перед очередной публикацией библиотеке достаточно лишь уточнить текст, а все остальное уже сделано на профессиональном уровне. Таким образом, единство стилей в публикации ведет к их высокой узнаваемости, к снижению денежных расходов, человеческих ресурсов и времени.

Не менее важен в рекламе, как и в любой другой деятельности, контроль. Контроль целесообразно рассматривать во взаимосвязи с действиями оценки эффективности рекламной кампании библиотеки. Эффективность – это тот фактор, ради чего и существует реклама. Она выражается в отношении результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам, а также в достижении поставленных маркетинговых и рекламных целей библиотеки. Следует заметить, что проблема оценки эффективности еще не нашла своего окончательного решения в рекламном бизнесе. Оценку рекламной деятельности библиотеки следует давать на основе коммуникативной и экономической функций рекламы. В первом случае, измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое оказала реклама на потребителя, рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния. В основе второго подхода реклама рассматривается как инструмент маркетинговой деятельности. Главная цель рекламной кампании в этом случае продать товар, услугу. Естественно, эффективность будет измеряться количеством осуществленных после рекламы продаж, т.е. будет оцениваться ее экономический эффект. Библиотека должна оценивать эффективность рекламной кампании, используя эти два подхода. Поскольку реклама является одновременно инструментом коммуникации и частью маркетинговой деятельности, способствует получению прибыли от продаж услуг, товаров. Для определения коммуникативной эффективности используются следующие методы: тесты на узнавание и запоминание рекламы; опрос мнений и установление отношений к рекламному мероприятию; замеры количества пользователей, появившихся в результате воздействия рекламы и т.д. Библиотеки также могут определять и экономический эффект рекламы. Например, сравнение объема платных услуг до и после проведения рекламной кампании. Библиотекам необходимо проводить исследования эффективности рекламы перед началом рекламной кампании, во время ее проведения, а также после ее завершения. Например, перед началом рекламной акции можно изучить уровень восприятия рекламы в небольшой группе пользователей (например, тесты на запоминание рекламы) или представить на рассмотрение группы пользователей варианты рекламы с оцениванием каждого. Более высокий рейтинг того или иного образца указывает на потенциально более эффективную рекламу. В результате еще перед масштабной рекламной кампанией библиотека может, например, изменить и текст, и форму рекламного обращения к

пользователям. После проведения рекламной кампании библиотека с помощью опроса пользователей может установить отношение к рекламному мероприятию или оценить уровень осведомленности пользователей о рекламировавшейся услуге или товаре библиотеки. Эффективность нужно рассматривать и с точки зрения реализации целевых программ библиотеки. Анализ появившихся в ходе кампании публикаций, содержащих информацию об отношении потребителей к библиотеке, к товару, услуге дает сведения о результативности рекламной кампании. Библиотекарям необходимо знать, как именно пользователи воспринимают услуги, ресурсы, библиотеку в целом и почему отдают предпочтение именно ей. Необходимо иметь полное представление о мотивах пользователей, чтобы знать какая реклама обеспечит приток новых читателей. Для этого необходимо проведение исследований. Так, рекламные исследования позволяют избежать напрасного расходования средств на неэффективные рекламные кампании и отслеживать эффективность уже запущенной рекламной кампании как входе ее проведения, так и после ее.

Таким образом, организация рекламной деятельности в библиотеке оказывает влияние на эффективность библиотечной рекламы как важного средства формирования общественного имиджа библиотеки.

Список литературы:

1. Рекламная деятельность: Учебник для вузов/Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин.-2-е изд., перераб.и доп.-М., 2000.-С.42
2. Цесарская Г. О фирменном стиле//Библиотека.-1997.-№1.-С.32-33
3. Справочник библиотекаря/Науч.ред.А.Н.Ванеев,В.А.Минкина.-2-е изд., испр. и доп.-СПб., 2001.-С.299