

*И. Л. Лисовская, магистрант БГУКИ
Научный руководитель – К. И. Ремишевский,
кандидат искусствоведения, доцент*

ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Анализ эффективности рекламной кампании является обязательной составляющей маркетинговой деятельности рекламодателя. Важен тот факт, что об эффективности коммерческой рекламы написано много работ, в то время как социальная реклама, к теоретическому осмыслению которой исследователи подошли несколько позже, долгое время не анализировалась с этой позиции. Однако на сегодняшний день данному аспекту ее функционирования посвящен целый ряд исследований. Вопросы эффективности социальной рекламы рассматривают такие авторы, как А. А. Дмитриева, А. В. Ковалева, Г. Г. Николайшвили [6, 2, 3]. По этому поводу также высказываются известные практики социальной рекламы И. Ю. Буренков, С. Э. Селиверстов, Е. М. Мачнев и др. [6].

Отметим, что социальная реклама выступает как вид коммуникации, главными функциями которой являются формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения. В отличие от коммерческой рекламы социальные послания не имеют прямого отношения к товарно-денежному обмену, поэтому их не принято оценивать с позиции непосредственной экономической эффективности. В центр внимания экспертного сообщества помещается фактор коммуникативной эффективности и действенности социальных рекламных посланий. Их основными показателями являются распознаваемость, запоминаемость, притягательность и пропагандистская действенность [1, с. 197]. Эти показатели выступают своего рода индикаторами, позволяющими получить более подробную характеристику для оценки эффективности коммуникативного воздействия на целевую аудиторию.

Необходимо помнить, что говорить об результативности социальной рекламы можно только в том случае, если известны конкретные цели, ее общая стратегия и текущее положение дел. Иначе можно оценить только оригинальность идеи, эстетичность ее подачи и очень субъективно и приблизительно спрогнозировать

вать результат. Полноценно о хорошем социальном послании можно говорить только в том случае, если это подкреплено исследованием эффективности рекламной компании. Материалом для исследования выступили артефакты в области социальной рекламы, созданные белорусскими рекламистами и дизайнерами.

В свою очередь можно выделить ряд компонентов эффективности, которые представлены в таблице.

Характеристика компонентов эффективности социальной рекламы

| Компонент эффективности | Описание | Индикатор | Способ измерения |
|-------------------------|---|--|--|
| Коммуникативный | Знание, распознавание, восприятие рекламы | % от целевой аудитории | Опрос целевой аудитории |
| Медийный | В каких СМИ упоминается социальная реклама | Рейтинги, объемы и частота упоминания | Ежемесячный анализ СМИ |
| Статистический | Как изменилась статистика процесса, ради которого организовали социальную рекламу | Сколько жизней спасено, сколько денег в фонд собрано и т. д. | Исходная статистика той отрасли, для которой произведено социальное послание |
| Профессиональный | Оценка работы со стороны коллег-профессионалов | Награды на конкурсах и фестивалях | Количество призов и наград |

Рассмотрим каждый из компонентов эффективности более подробно. Коммуникационные эффекты следует подвергать анализу до, во время и после проведения социальной кампании. До кампании необходимо понять, какова степень осведомленности общества о теме, которую затрагивает реклама, каковы связанные с этой темой страхи и барьеры, основные инсайты. Ведь если сообщение делается для людей, то надо быть уверенным, что они получили его, осознали и сделали для себя выводы. Необходимые данные могут быть получены стандартным инструментарием: количественные и качественные опросы целевой аудитории до начала кампании.

Медийные эффекты отслеживаются при помощи постоянного анализа СМИ и в зависимости от их рейтинга и объема, а также частоты упоминания самого социального сообщения. Ведь еще в начале 20-х гг. XX в. Теодор Кенинг в книге «Психология рекламы» привел закономерность воздействия рекламы на потребителя при ее повторении: «Первый раз – не замечают, второй – замечают, но не читают, третий – читают, но рассеянно, четвертый – читают и обдумывают, пятый – делятся мыслями с друзьями, шестой – размышляют, седьмой – начинают действовать» [4, с. 12].

Статистические эффекты, с одной стороны, самые объективные: они численно демонстрируют – решена поставленная задача или нет. Но, с другой стороны, конечный результат всех выкладок – комплексный, он относится ко всему проекту, а рекламисты отвечают только за свою часть, вычленив которую не всегда легко, а иногда и невозможно.

Профессиональные результаты деятельности должны быть выполнены на определенном уровне, и оценить их могут только другие профессионалы. Поэтому для Беларуси важно выставлять свои работы в сфере социальной рекламы на различные рекламные фестивали, особенно за рубежом. Оценка со стороны других специалистов дает возможность понять: движемся ли мы в общем тренде, используем ли актуальные сообщения и средства их выражения.

В целом можно сказать, что для эффективного функционирования социальной рекламы необходимо наличие научно организованного процесса планирования, создания и размещения социальной рекламы, что возможно только при условии достаточного финансирования, наличия профессионалов и точных знаний о целевой аудитории.

Список использованных источников

1. *Головлева, Е. Л.* Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 314 с.
2. *Ковалева, А. В.* Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2006. – 171 с.
3. *Николайшвили, Г. Г.* Социальная реклама : теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект пресс, 2008. – 191 с.
4. *Песоцкий, Е. А.* Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – М.: Дашков и К°, 2010. – 398 с.

5. Селиверстов, С. Э. Социальная реклама : искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара : Бахрах-М, 2006. – 287 с.

6. Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 271 с.

*А. В. Литвинович, магистрант БГУКИ
Научный руководитель – С. В. Зыгмантович,
кандидат педагогических наук, доцент*

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА БИБЛИОТЕКИ (НА ПРИМЕРЕ ЦНБ им. Я. КОЛАСА НАН БЕЛАРУСИ)

Возросшая роль коммуникационных взаимодействий в функционировании и развитии современных библиотек выдвигает на первый план проблему организации коммуникаций как внутри библиотеки, так и за ее пределами с целью проведения оптимально благоприятных для библиотеки коммуникационных процессов. Эффективные коммуникации на практике являются необходимым условием успешного достижения стоящих перед библиотекой целей.

Коммуникационное пространство библиотеки нами понимается как пространство, в пределах которого происходит процесс коммуникации (обмен информацией), обусловленный спецификой библиотечной среды и компонентами организационной культуры и включающий в себя внутренние и внешние коммуникации.

Основой для дифференциации коммуникационного пространства библиотеки является его базовая категория – коммуникация. В зависимости от места возникновения выделяют внешнюю и внутреннюю коммуникацию, т. е. внешнее и внутреннее коммуникационное пространство. По направленности во внутренней коммуникации выделяют горизонтальные и вертикальные коммуникации. В свою очередь горизонтальные по месту возникновения делятся на коммуникации внутри подразделения и между подразделениями; по составу участников выделяют коммуникации между руководителями и между сотрудниками. Вертикальные коммуникации по направленности дифференцируются на восходящие и нисходящие, по составу выделяют коммуникации типа «руководитель – подчиненный», «руково-