

Казак Ю.А., студент 501 группы
заочной формы обучения
Научный руководитель– Балодис Ю.Г.,
кандидат культурологии, доцент

РАЗРАБОТКА МАТЕРИАЛОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ ИМ. Г. Р. ШИРМЫ Г. ПРУЖАНЫ

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью жизни и играет важную роль в развитии множества сфер деятельности, в том числе, культуры и искусства. Желание и потребность человека всесторонне развиваться, порождает постоянный спрос на услуги учреждений культуры и искусства. В связи с этим в мире и в нашей стране каждый год появляются новые организации: открываются государственные и частные школы искусств, студии танца, вокала, изобразительного искусства и дизайна, в связи с чем возрастает конкуренция на рынке потребления культурных и образовательных услуг. Государственным учреждениям культуры и образования необходимо расширять перечень своих услуг, осваивать и использовать новые формы и технологии в своей работе, разрабатывать инновационные методики с тем, чтобы потребители удовлетворили растущие потребности.

Информационно-рекламная деятельность играет важную роль в борьбе за внимание потребителя. Она решает задачи по привлечению внимания, порождению интереса и желаний, подталкивания к приобретению продукта или услуги. Для достижения более стойкого и эффективного результата можно использовать рекламную кампанию.

По мнению Ф.Г. Панкаратова, рекламная кампания представляет собой «систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения

рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели» [2, с. 184].

Б.А. Райзберг определяет рекламную кампанию как «осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц» [3, с. 120]. Данный подход приближен к реалиям отечественной рекламной деятельности, поскольку в ходе планирования и организации рекламной кампании одним из важнейших этапов является аналитический этап, в ходе которого проводится анализ рекламируемого объекта, его конкурентов, рынка в целом и целевого сегмента.

Д. Огилви полагает, что успешная «рекламная кампания – это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации» [1, с. 235].

Организация рекламной кампании представляет собой сложный многоэтапный процесс, в ходе которого решаются экономические, маркетинговые, технологические и творческие задачи. Планирование начинается на основе исходных данных о состоянии конкретного сегмента рынка. После этого начинается анализ различных этапов рекламной деятельности, вырабатываются основные принципы и критерии оценки эффективности самого процесса планирования рекламы, устанавливаются основные взаимосвязи между рекламодателем и потребителем. Затем выбираются подходящие средства и способы достижения рекламных целей.

Приступая к разработке рекламной кампании ДШИ им. Г.Р. Ширмы г. Пружаны мы учитывали ряд факторов (целевая аудитория, наличие и анализ конкурентов, выявление преимуществ учреждения и его культурного продукта и услуг по сравнению с конкурентами и их продукцией, статус учреждения, источники финансирования).

Наша детская школа искусств является учреждением дополнительного образования детей и молодежи, которое реализует образовательную

программу дополнительного образования детей и молодежи художественного профиля в сфере культуры с изучением учебных предметов, учебных дисциплин на повышенном уровне.

Цель рекламной кампании: повышение имиджа учреждения, увеличение количества учащихся, привлечение интереса к платным услугам ГУО «ДШИ им. Г.Р. Ширмы г. Пружаны».

Задачи рекламной кампании:

- Разработать фирменный стиль и рекламные продукты ГУО «ДШИ им. Г.Р. Ширмы г. Пружаны».
- Повысить имидж ДШИ среди других организаций подобного профиля за счет рекламных инструментов.
- Увеличить количество поступающих в 1 класс на 25 %
- Повысить набор учащихся в внебюджетных платных группах ГУО «Детская школа искусств им. Г.Р. Ширмы» на 35%.

Целевая аудитория: родители, дети 6+, желающие научиться играть на музыкальных инструментах. Источники финансирования: средства из местного бюджета, собственные средства. Мы планируем, что рекламная кампания будет краткосрочной и станет проходить в два этапа:

- Первый этап: июнь 2022

Выбор времени проведения рекламной кампании зависит от приемной кампании в ДШИ. В данный этап входит выступление учащихся на концерте ко Дню защиты детей, организация мини-конcertов в средних школах города и района, показ видеопрезентации о школе, размещение плакатов на информационных досках, раздача листовок и буклетов.

- Второй этап: август 2022

Второй этап приемной кампании в ДШИ. В данный этап входит размещение рекламы на сайте, в социальных сетях местной газеты «Районные будни», размещение рекламных плакатов в городском транспорте и на информационных досках, проведение пробных бесплатных

занятий по направлениям работы ДШИ.

Эффективными инструментами продвижения ДШИ в настоящее время являются создание страницы в Инстаграм, группы в ВКонтакте, что позволит ДШИ формировать положительное общественное мнение, однако данный вид маркетинговой деятельности (также как и создание сайта) требует дополнительных человеческих ресурсов.

В ходе разработки рекламной кампании нами был разработан логотип ДШИ (Рисунок 1) в оранжевом цвете. Такой выбор был обоснован тем, что оранжевый цвет символизирует творческие устремления, жизненный оптимизм, тепло, внутреннюю свободу, решительность и способствует самовыражению. Рекламные продукты (буклет, листовка, плакат, баннер) были разработаны нами в единой цветовой гамме и стиле. На каждом рекламном продукте размещен логотип учреждения. Для печатной рекламы важна разработка заголовка, текста, иллюстраций, дизайна. Благодаря правильно выбранному дизайну (шрифт, цвет, композиция) рекламного обращения можно эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

Предложенный вариант рекламной кампании ГУО «Детская школа искусств им. Г.Р. Ширмы г. Пружаны» был рассмотрен руководством школы. В устной беседе директор школы В.Н. Крылова отметила, что данный план рекламной кампании подходит для учреждения и его можно реализовать (полностью или частично), исходя из финансовых возможностей и кадрового ресурса школы. Так как в перечень приоритетных задач школы искусств входит пополнение контингента учащихся и увеличение спроса на платные услуги, мы надеемся, что организация данной рекламной кампании будет дополнительным действенным средством в решении задач, поставленных перед учебным учреждением.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2003. – 235 с.
2. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М. : Инфра-М, 2011. – 210 с. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А.
3. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 910 с.

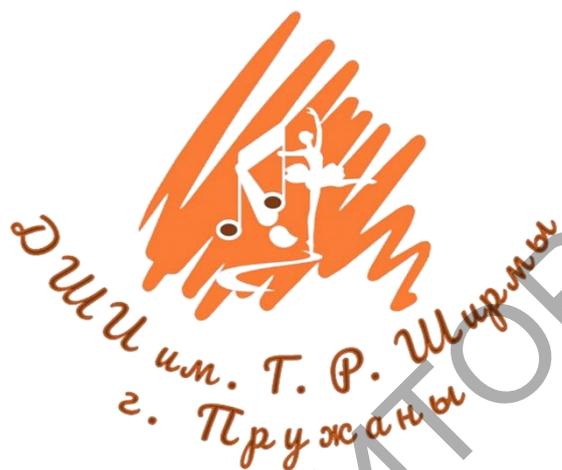


Рисунок 1. Логотип

Канапацкий А.В., студент 150 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Бомбешко И.И.,
кандидат культурологии, доцент кафедры

АСОБА Ў БЕЛАРУСКАЙ ГІСТОРЫІ: КАНСТАНЦІН АСТРОЖСКІ