

<https://www.mart.by/2010/05/05/pogloshhayushhij-zhenya-kornyag/> Дата
доступа: 26.03.2024.

Барановская А. Ю., студент 501 группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Смоликова Т. М.,
кандидат культурологии, доцент

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ РЕКАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Реклама – это важный инструмент для продвижения деятельности учреждения культуры. Она способствует привлечению внимания потенциальных зрителей, повышению узнаваемости бренда учреждения, формированию положительной репутации организации. Реклама представляет собой мощное средство воздействия на потребителей и общество в целом.

Реклама расширяет сферу человеческого общения через моделированные ситуации. Потребитель перенимает опыт через эмоциональный контакт с героями. Идентификация с одним из героев сюжета и проживания в его образе различных ситуаций наполняет человека новыми эмоциями ¹[3, с. 58].

Вместе с тем коммуникативная функция рекламы осуществляет своеобразный «культурный диалог» между представителями культурных цивилизаций. Реклама способна отобразить систему

¹ Хороненко, И. П. Основы рекламного менеджмента: учеб. пособие / И. П. Хороненко. – Минск: Равноденствие, 2006. – 96 с.

ценностей и представлений, через образы поведения. Она так же показывает, что представители культур воспринимают мир по-разному, что для одной культуры высшая ценность, для другой ценности не несет²[2].

Реклама начинает выполнять свои функции только в тот момент, когда она доведена до аудитории. До этого момента рекламное объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, копирайтера, режиссера, оператора и прочих. Но полноценной рекламой, информация становится только доведения ее до аудитории через каналы коммуникации.

Рекламные инструменты имеют разнообразный перечень средств, которые сегодня широко используются в деятельности учреждений культуры. Выбор рекламных инструментов напрямую зависит от целей и задач организации. Как правило под рекламными инструментами подразумевают «информационные приемы и материальные носители, которые применяются для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия»³[4, с. 220].

Рекламные средства классифицируются:

- 1) по воздействию на органы чувств – на средства рекламы: зрительные; звуковые; зрительно-звуковые;
- 2) по отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:

² Реклама.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://vc.ru/u/542465-nmi-group/148553-reklama-dvigatel-progressa-kak-reklama-menyala-mir>. – Дата доступа: 27.01.2024.

³ Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — М. : МосГУ, 2021. — 276 с.

демонстрационные (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект, например, автомобили в автосалоне);

изобразительные и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);

демонстрационно-изобразительные (сочетают и демонстрационные, и изобразительные средства).

Средства рекламы содержат две группы элементов: основные (текст, изображение) и второстепенные (свет, звук, шрифт и др.). Элементами рекламного объявления являются рекламный заголовок; основная текстовая часть; иллюстрация; слоган; логотип; адрес, телефон. [4, с. 21.]

Своеобразной рекламой является в деятельности учреждений культуры проведение социально значимых акций, например, «Поем гимн вместе», спортивная «Мама, папа, я – спортивная семья», приуроченная Дню семьи; Новогодние праздники, отчетные концерты творческих студий учреждения культуры и т.д. Проведение данных акций сопровождается наружной рекламой (афиши, листовки, буклеты и т.д.), а также интернет-рекламой – на официальном сайте учреждения культуры, социальных сетях.

Реклама в Интернете активно развивается и является эффективным инструментом общей маркетинговой стратегии учреждения культуры.

К основным видам интернет-рекламы можно отнести следующие⁴[1]:

- баннерная;
- тизерная;

⁴ Культурные индустрии в пространстве открытого города : материалы конференции / составитель А. А. Пронин. — Екатеринбург : ЕАСИ, 2022. — 570 с. — ISBN 978-5-904440-74-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/321008> (дата обращения: 13.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

- реклама в социальных сетях;
- KOL маркетинг;
- контекстная;
- директ-рассылка;
- статичная реклама.

Для учреждений культуры важно использовать рекламные инструменты с целью продажи культурных услуг, поэтому среди большинства учреждений делают выбор в пользу традиционных инструментов рекламы, такие как ATL-продвижение – прямая реклама, размещаемая в журналах, газетах, на телевидении, радио, рекламных щитах, плакатах и брошюрах. Конечно, некоторые рекламные средства, такие как телевидение, дорогостоящие и не гарантируют высокой отдачи.

Поэтому популярность и востребованность социальных сетей и таргетированной рекламы при относительно низких затратах для учреждений культуры, стали привлекательным каналом продвижения. Основным принципом социальных сетей – наличие большого количества людей, разделенных по группам интересов, где каждый может найти для себя необходимую информацию.

Метод продвижения в социальных сетях включает рекламную деятельность, различные event-мероприятия, главная цель которых заключается в привлечении аудитории в сообщество или группу.

Поддержание качественной репутации и имиджа учреждения культуры во многом, а в некоторых моментах – напрямую, зависит от количества и характера полученных рекомендаций относительно его услуг. Рекламные инструменты здесь играют косвенную роль с точки зрения информирования и поддержания коммуникаций с аудиторией.

Таким образом, практика применения рекламных инструментов в продвижении деятельности учреждений культуры, имеет широкий спектр взаимодействий с аудиторией. Разнообразие рекламных инструментов позволяет учреждениям культуры использовать наиболее эффективные, с их точки зрения, маркетинговые стратегии в развитии организации. Учитывать определенную специфику, исследовать запросы населения, проводить целенаправленную коммуникативную деятельность, основанную на двухстороннем сотрудничестве, с целью активизации интереса и действий потребителей культурных услуг с одной стороны, и получения прибыли – с другой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Культурные индустрии в пространстве открытого города : материалы конференции / составитель А. А. Пронин. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2022. – 570 с.
2. Реклама.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://vc.ru/u/542465-nmi-group/148553-reklama-dvigatel-progressa-kak-reklama-menyala-mir>. – Дата доступа: 27.01.2024.
3. Хороненко, И. П. Основы рекламного менеджмента: учеб. пособие / И. П. Хороненко. – Минск: Равноденствие, 2006. – 96 с.
4. Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. – М. : МосГУ, 2021. – 276 с.