

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОФИЛЯ

Шарикова П.И.

ФГБОУ ВО ТГУ имени Г.Р. Державина

студент кафедры дополнительного образования

Аннотация. В статье рассматривается роль рекламы в деятельности учреждений социально-культурного профиля. Рассматриваются основополагающие функции и цели рекламного менеджмента, а также маркетинговые условия для успешного взаимодействия с аудиторией. На основе литературных источников были сделаны выводы о том, что рекламный менеджмент в культуре является инструментом привлечения ресурсов и конкуренции за внимание целевой аудитории.

Ключевые слова. Реклама, менеджмент, рекламный менеджмент, рекламные инструменты, каналы продвижения, учреждения социально культурной сферы

Истории возникновения и развития рекламы начинается еще до нашей эры. Одним из первых рекламных объявлений стал – египетский папирус с сообщением о продаже раба.

Т.З. Артюхова пишет: «Этимология слова «реклама» происходит от латинского глагола «*reklamare*» - кричать. Это означает, что главной функцией рекламы является доведение информации до клиента и что устная реклама предшествовала письменной» [1].

Информационное общество повлияло на выбор использования рекламных технологий и каналов продвижения. Интернет-реклама сейчас — это современный способ продвижения культурного продукта, а использование социальных сетей, сайта, интернет-магазинов, контекстной и таргетированной рекламы является повседневными задачами в плане работы. По этому поводу А. П. Дурович отмечает: «Рост значимости продвижения продукта на рынок в современных условиях обусловлен следующими обстоятельствами:

- Усилением конкурентной борьбы за предпочтения потребителей;
- Повышением рисков, связанных с разработкой и внедрением на рынок новых туристских продуктов;
- Ростом требований к стандартам качества обслуживания» [2].

Как уже было сказано, современному человеку на сегодняшний день предлагается широкий выбор того, как ему провести свой досуг. Порой, человек не осознает потребность в определенном виде досуга. И рекламные технологии выступают «триггером», и желание отдохнуть преобразует в цель. По этому поводу Г. Л. Тульчинский пишет: «Реальным

двигателем цивилизации, производителем, аккумулятором и организатором ее кровотока информации стали информационные сети, которые поглощают бизнес со СМИ, интегрируя их в единую систему. Это проявляется не только в том, что бизнес покупает СМИ или последние, продаются бизнесу. Некоторые масс-медиа сами становятся активными брендами (MTV, АиФ). В результате СМИ превращаются из широковещательных в «узко-вещательные специализированные информационные каналы, прямые аналоги рекламных агентств своими целевыми группами, тематикой и стилистикой. Реклама становится основным жанром телерадиовещания, журнал или газета становятся подобны рекламным каталогам, а каталог - подобным журналу» [3].

На основе вышеизложенного, можем сделать вывод о том, что на данном этапе развития современного информационного общества, реклама – это инструмент развития. Многие учреждения культуры незаметны в информационном пространстве, и аудитория может подумать, что там ничего не происходит. Интернет-реклама позволяет показать деятельность учреждения в реальном времени, что меняет образ учреждения, привлекает новую аудиторию, а в дальнейшем становится интересным для партнеров и спонсоров.

Особенность рекламы в сфере досуга заключается в специфике самой сферы. Рекламная деятельность, являясь формой информационной деятельности, создает благоприятные условия для взаимодействия производителя и потребителя.

Отметим, что мероприятия зачастую не приносят прибыли, но они нужны конкретной аудитории. Понимать адресность – это значит четко знать, на кого направлена деятельность учреждения культуры. Об этом Г.Л. Тульчинский пишет: «Надо понимать степень, масштабы и конкретную адресность собственной востребованности, да умело пользоваться этим потенциалом. Специфика сферы культуры как преимущественно некоммерческой (но социально значимой и публичной) деятельности состоит в том, что она постоянно актуализирует не свои ресурсы» [3]. Зная свою аудиторию, можно выстраивать коммуникацию и привлекать спонсоров. Это требует управленческих качеств, которые могут недооцениваться в сфере культуры.

Любая форма мероприятия в учреждении культуры – это и есть реклама режиссера, исполнителя, автора или художника. В свою очередь, это и продвижение директора или управляющего этого учреждения, для зрителей, пришедших конкретно в это учреждение, и на конкретно это мероприятие – тоже реклама. Эксперты, которые напишут свое мнение и упомянут свое имя в статье – тоже реклама. Развитие рыночных отношений в сфере культуры, по ошибке считают коммерцией. Но культура не может выполнять свою деятельность только из-за коммерции, она своей деятельностью может привлекать только дополнительные средства.

Менеджер не придерживается готового шаблонного плана в управлении учреждением культуры, а конструирует свой. Таким образом, Н.В. Бацун пишет: «Планирование и принятие решений является основным направлением рекламного менеджмента. Разработка плана рекламы требует создания и детализации имеющихся вариантов. Варианты могут отличаться уровнем затрат, целями или стратегическими возможностями, а также возможностями, связанными с созданием рекламных обращений и выбором средств их распространений» [4].

Также следует согласиться с высказыванием автора, Бацун Н.В. пишет: «Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

- Обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- Определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- Обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле, от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
- Определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- Обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др» [4].

Базовым принципом маркетинга является знание рынка потребителей. Но в сфере культуры данный этап часто игнорируется. Если учреждение не знает свою аудиторию, то реклама не выполняет свою главную цель. Также важно знать и сотрудничать с попечителями. Они редко действуют из чистого альтруизма, поэтому маркетинг в культуре должен синтезировать работу учреждения и интересы спонсоров и партнеров. Об этом в своей книге «Маркетинг в сфере культуры» Г. Л Тульчинский отмечает:

- «Знание рынка потребителей непрофита, их нужд, запросов в сфере досуга, культуры и творчества.
- Знание социальных сил – попечителей (государственных и муниципальных органов, движений, спонсоров, меценатов), заинтересованных в обеспечении услуг потребителям.
- Знание мотиваций попечителей, т.е. их собственных интересов, побуждающих их оказывать соответствующую поддержку.
- Прокларируемость этих мотиваций и интересов в правовых актах, решениях соответствующих органов, в уставах, принятых программах и т.п.
- Конкретизация этих интересов в конкретных приоритетных направлениях, видах и формах услуг и деятельности, их объеме, интенсивности и затратах» [3].

Современные рекламные технологии открывают перед специалистами как новые возможности, так и вызовы. Обуславливается это тем, что современные технологии стремительно развиваются, и чтобы быть конкурентоспособным, следует регулярно обучаться новым методикам, перенимать опыт успешных практик. А в условиях рыночной экономики, конкуренции и быстроменяющихся потребностей потребителей, учреждения социально-культурного профиля сталкивается с необходимостью продвижения своих услуг на рынке. Все это диктует необходимость приспособления рекламных технологий.

Список источников

1. Артюхова Т.З. Маркетинг. Часть II: учебное пособие / Т.З. Артюхова, В.В. Еремин; Томский политехнический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 231 с
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. И доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 158 с. – (Высшее образование).
3. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Т 82 Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»,2009. —496 с
4. Бацун Н.В. Менеджмент в рекламе: Учеб. пособие. – М.: РИОР: ИНФРА М, 2010. – 175 с.– (Высшее образование).