

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ**

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ
ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	6
1.1 Культурно-массовые мероприятия: определение, виды, правовое регулирование.	6
1.2 Организация рекламных кампаний: подходы к определению понятий «реклама», «рекламная кампания», этапы проведения, оценка эффективности	20
ГЛАВА 2 ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ): ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	32
2.1 Российский опыт реализации рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий	32
2.2 Белорусский опыт реализации рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий	37
2.3 Основные направления и формы рекламного продвижения деятельности Центра культуры г. Гродно	43
2.3.1 Организация и реализация рекламной кампании по продвижению детских культурно-массовых мероприятий на базе Центра культуры г. Гродно	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В	76

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 85 с., 1 рис., 1 табл., 62 источника, 3 прил.

Ключевые слова: РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КУЛЬТУРНО-МАССОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ЦЕНТР КУЛЬТУРЫ Г. ГРОДНО.

Объект исследования: культурно-массовые мероприятия

Предмет исследования: особенности организации и проведения рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий

Цель исследования – выявить особенности организации и проведения рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий.

Задачи исследования – определить сущность культурно-массовых мероприятий, их виды, характеристики и правовое регулирование; рассмотреть теоретические основания организации рекламных кампаний; проанализировать российский и белорусский опыт организации рекламных кампаний в продвижении культурно-массовых мероприятий для детей; охарактеризовать основные направления и формы рекламного продвижения деятельности Центра культуры г. Гродно; обосновать этапы разработки и реализации рекламной кампании в продвижении культурно-массового мероприятия для детей на базе Центра культуры г. Гродно.

Методы исследования – структурно-функциональный, анализ документов, анализ практического опыта учреждений культуры.

Результаты исследования – обоснованы этапы разработки и реализации рекламной кампании в продвижении культурно-массового мероприятия для детей на базе Центра культуры г. Гродно.

Элементы новизны – разработана рекламная кампания для Центра культуры г. Гродно.

Автор работы подтверждает, что исследование выполнено самостоятельно, все цитируемые из научных источников теоретические, методологические, фактические сведения сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись слушателя)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современных условиях функционирования социально-культурной сферы, безусловно, реклама играет первостепенную роль в организации действенного продвижения массового досугового мероприятия. Механизмы продвижения основаны на стандартных маркетинговых инструментах. Однако необходимо отметить, что имеются и нюансы, которые характерны именно для рекламы мероприятий данной направленности. Развитие различных форм массовой коммуникации в современном обществе становится наиболее важным фактором, влияющим на содержание и динамику социальных и культурных процессов. Реклама – это одно из явлений современной культуры и форма массовой коммуникации.

Современные дети и молодежь недостаточно информированы об услугах учреждений образования, в то время как их диапазон с каждым годом расширяется, что обуславливает их недостаточную эффективность.

Степень научной разработки проблемы. При разработке теоретических вопросов были использованы работы отечественных и зарубежных учёных и специалистов, посвящённых вопросам рекламной кампании по продвижению культурно-досуговой деятельности.

Теоретическая база исследования. В нашей работе мы обращались к трудам отечественных и зарубежных авторов, которые изучали проблемы культуры и рекламы. Среди основных можно выделить: Гольцов Г. Г., Власова М. Л., Коваль П. А., Мазилкина Е.И., Ноздренко Е.А., Смоликова Т. М. и др., которые изучали рекламу с разных сторон. Сферу культуры подробно рассматривали Дягилева Н. С., Копцева Н. П., Киселева Т. Г., Красильников Д. Ю. и другие.

Объект исследования: культурно-массовые мероприятия.

Предмет исследования: особенности организации и проведения рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий.

Цель исследования – выявить особенности организации и проведения рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий.

Задачи исследования: определить сущность культурно-массовых мероприятий, их виды, характеристики и правовое регулирование; рассмотреть теоретические основания организации рекламных кампаний; проанализировать российский и белорусский опыт организации рекламных кампаний в продвижении культурно-массовых мероприятий для детей; охарактеризовать основные направления и формы рекламного продвижения деятельности Центра культуры г. Гродно; обосновать этапы разработки и реализации рекламной кампании в продвижении культурно-массового мероприятия для детей на базе Центра культуры г. Гродно.

Методы исследования: структурно-функциональный, анализ документов, анализ практического опыта учреждений культуры.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что нами были обобщены различные подходы к основным понятиям темы: «культура», «реклама», «культурно-массовое мероприятие».

Практическая значимость. Материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе в высшем и среднем профессиональном образовании по направлению социально-культурной деятельности; в системе переподготовки и повышения квалификации работников культуры; при разработке рекламных кампаний. Результаты данного исследования могут быть использованы при продвижении культурно-досуговых мероприятий специалистами культурно-досуговой сферы.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Культурно-массовые мероприятия: определение, виды, правовое регулирование

Культурно-массовые мероприятия представляют собой неотъемлемую часть социальной жизни людей и способ организации свободного времени. Посредством участия в культурно-массовых мероприятиях человек имеет возможность открыть для себя определенные виды искусства, получить удовольствие от знакомства с ними, разделив это удовольствие со своей семьей или друзьями, или с новыми знакомыми, встретившимися с ним на культурно-массовом мероприятии, и получить эмоциональные впечатления.

Культурно-массовое мероприятие является заранее спланированным и определенным по месту, времени, количеству участников и причинам собрание людей, носящее характер праздника, культурного или рекламного мероприятия, либо деловой социокультурной деятельности [Мазаев].

К культурно-массовым мероприятиям специалисты относят такие их виды, как: собрание, демонстрацию, шествие, религиозное (культовое) и духовно-просветительское собрание, спортивную, культурно-зрелищную, презентационную, рекламную и иную акцию, которые проводятся без нарушения действующего законодательства [Черный]. Для проведения такого рода мероприятий отводится специальное место – под открытым небом, или подходящее помещение.

В качестве цели массового мероприятия выступает следующее: организовать содержательное свободное время населения (досуг), удовлетворить его досуговые интересы, повышая воспитательные функции культурно-массовой работы [Рюмин].

Формулировка задач массового мероприятия зависит от того, какова его тематическая направленность, однако при этом должны учитываться принципы национально-патриотического и нравственно-эстетического воспитания, ценности национальной культуры, направленность мероприятия на то, чтобы приобщить молодое поколение к традиционным ценностям, формировать и развивать, в первую очередь, у молодых людей гражданские качества [Аванесова, с. 131].

Проведение праздников, зрелищ, театрализованных представлений, фестивалей, смотров-конкурсов, слетов, выступлений агитбригад, тематических концертов, игровых и танцевальных программ – все это и является культурно-массовой работой сотрудников домов культуры [Шангина].

Многие века люди празднуют знаменательные события и даты в истории своей страны и своего вероисповедания, перенимая опыт старших поколений, на свой современный им лад применяя средства искусства, объединяя самые разные виды художественной культуры в едином праздничном жанре. В связи со сложностью и многоплановостью понятия праздника появилось большое количество концепций трактовки этого удивительного феномена, например, восприятие праздника как миропонимания, «как текста культуры» (М.М. Бахтин). Все трактовки можно разделить на морфологические, мифологические, игровые, обрядово-зрелищные, «трудов» концепции и т.д.

В структуре массового праздника можно выделить как композиционное построение сценария (под которым понимается литературная основа содержания праздника), так и коммуникативный процесс (непосредственно праздничное пространство, композиционная организация праздничной среды, а в целом – композиционное пространство праздника [Айзенштадт]). Сам праздник является свободным временем, но таким свободным временем могут быть и другие дни – выходные, каникулы, отпуск, и от них следует отделить праздник, потому что имеется повод для празднования какого-то

знаменательного события из жизни народа, страны. Под самим словом «праздник» понимается свобода от трудовых будней, которая создает ассоциации с веселым и радостным общением, праздничными контактами. У А.И. Мазаева есть такое описание праздника: «Праздник соединяет людей узами общности, порождает чувство свободы и коллективности. На празднике люди более, чем где-либо, ощущают конкретно, чувственно свое материальное единство и общность» [Мазаев].

Праздник основывается на определенной идее, опирающейся на события, мифы, имена, значения, интерпретируемые историей, крепко связанной с нравами, обычаями, общенациональными и местными традициями, культурой населения, с переживаниями и ощущением полноты жизни, гармонии с обществом и природой [Аванесова, с. 131].

В то же время появление такого обычая как празднование знаменательного в жизни людей события связано с потребностью человека в игре. Оба эти явления, и праздник и игра возникли стихийно и развивались одновременно, в тесной связи друг с другом.

Известны разнообразные классификации праздников, построенные на основе самых различных критериев:

- исходя из возрастных характеристик участников (детский, семейный, праздник для пожилых людей);
- в зависимости от масштаба сообщества и территорий (частный праздник, корпоративный, городской, региональный, всероссийский);
- по тематике (народный праздник, социальный).

Семейные праздники посвящены семейным торжествам (дню рождения кому-то из членов семьи, юбилею, свадьбе, годовщине памятной даты). Корпоративные праздники появились сравнительно недавно – их появление приходится на начало 1990-х гг. Корпоративный праздник может устроить какая-либо организация для своих сотрудников. Он уже признан компонентом корпоративной культуры. Цель его – повысить мотивацию сотрудников, сблизить их, укрепить отношения в коллективе, чувство

причастности к коллективу. Можно, например, отпраздновать день рождения организации, провести корпоративный Новый год [Орлов].

Распространена универсальная классификация праздников – по масштабу праздника и празднующего сообщества. На основе этого критерия выделяются три основные группы праздников в России [Генкин, с. 125].

1) группа всеобщих праздников, посвященные самым масштабным событиям, имеющим всемирно-историческое значение. Эти праздники отмечает весь российский народ либо весь мир [Весин].

2) группа локальных, местных праздников, связанных с событием, имеющим значение для определенной группы людей. Это самые мобильные, многообразные праздники – и профессиональные праздники, и праздники отдельных возрастных групп, и праздничные даты отдельных городов и сел, учебных заведений, трудовых коллективов.

3) группа личностных праздников. Празднуемое событие представляет важность для отдельного человека, отдельной семьи, группы людей. Отличает такой вид праздника его обязательная персонификация. Нередко личностный праздник имеет обрядовую форму [Шангина, с. 56].

Однако, как подчеркивает А.Я. Алексеев-Яковлев, приведенное деление праздников на три вида не дает «исчерпывающей классификации, а является лишь ключом к ней» [Алексеев-Яковлев, с. 35]. Возможны различные вариации внутри каждой группы, например, по идейному содержанию и по характеру общности. К тому же, следует принять во внимание мобильность границ праздников.

Первым, кто разработал классификацию праздников, был И.М. Снегирев, разделивший праздники на подвижные и неподвижные (что означает присутствие или отсутствие точной даты), исключительные праздники (посвященные особому событию), сельские и городские, отечественные и заимствованные [Снегирев].

Н.О. Мизов разделил праздники по принципу двух линий. Автор полагает, что первая линия исходит из главных сфер общественной жизни и

предполагает включение в себя политических, культурных, бытовых, религиозных праздников; вторая линия идет от личности и общественных групп и предполагает включение личных, семейных, племенных, народно-национальных, классово-партийных, международных праздников [Мизов].

К. Жигульский предложил рассмотреть «среду обитания» праздника, представляющего собой явление культуры человека, в виде карт. Пространственная карта размещает весь комплекс местных, локальных, региональных, национальных, государственных, международных праздников. На исторической карте размещены праздники той или иной эпохи. Для того, чтобы раскрыть характер связи феноменов праздника, К. Жигульский классифицировал праздники на основе признаков: временный, пространственный, целостный, психологический, социологический и т.п. [Жигульский].

Культурология советского периода содержала классификацию, делившую праздники на общегосударственные, трудовые, военно-патриотические, семейно-бытовые и календарные (связанные с временами года). Естественно, что в атеистическом государстве религиозные праздники были полностью проигнорированы или же искажены [Весин].

Эмоциональное влияние праздников на человека объясняется наличием в их содержании ритуалов и атрибутов (например, христианские праздники Коляда, Масленица [Ладов, с. 171]).

Перспективным направлением массовых мероприятий является разработка и внедрение инновационных форм организации массовых праздников [Обертинская]. В качестве основной задачи данного направления выступает разработка современной стратегии организации и проведения массовых праздников, представляющих собой наиболее доступную форму культурно-досуговой деятельности [Исаева].

Наполнение досугового пространства креативными и инновационными видами деятельности требует от специалистов учреждений культуры

разработки и реализации авторских программ и проектов по организации содержательного рационального досуга населения [Жидких, с. 5].

Таким образом, массовое мероприятие – это заранее спланированное и определенное по месту, времени, количеству участников и причинам собрание людей, носящее характер праздника, культурного или рекламного мероприятия, либо деловой встречи.

На организацию досуговой деятельности сегодня оказывают сильное зарубежные тенденции, имеющие главным образом развлекательный характер. В условиях внедрения культурных стандартов других стран и народов в организацию досуга острой проблемой стало возрождение традиционных досуговых практик, способствующих сохранению и возрождению национально-культурной идентичности страны, народа, воспроизведению и транслированию традиционных национальных ценностей национальной культуры. Действенным механизмом сохранения и возрождения культурных традиций являются массовые формы досуга, анимационные программы, имеющие социокультурный потенциал по сохранению национально-культурной идентичности, поскольку они представляют собой комплексную систему воздействия на личность, основаны на интерактивных мероприятиях, способствуют трансляции исторической памяти и сохранению культурного наследия любой страны и ее народа.

Современные массовые формы досуга основываются на социально-культурной технологии и имеют воспитательные цели, содействуют духовно-нравственному оздоровлению общества, решению социальных проблем и формированию социально-активной позиции взрослых и детей. Массовые формы досуга имеют психолого-педагогический аспект, раскрывают нравственный потенциал населения, формируют интерес к окружающему миру и происходящим в нем процессам.

В учреждениях культуры и досуга можно заняться любимыми делами (танцами, логическими играми, оздоровительными мероприятиями), а также

играми, спортивными мероприятиями, участвовать в театрализованных представлениях, посещать кружки [20].

Народные праздники и обряды относятся к наиболее ярким и самобытным традициям и фольклору. В них наблюдается яркое проявление основных аспектов содержания народной культуры: мировоззрения народа, народного опыта, жилища, костюма, трудовой деятельности, досуга, ремесел, семейных отношений, знаний и умений, художественного творчества. По мере духовного и эстетического развития общества праздники менялись, их содержание и форма трансформировались, но они неизменно выполняли воспитательные задачи, передавали традиции из поколения в поколение [Новаторов; Справочник, с. 40]. И сегодня, благодаря праздникам, мы можем развлекаться с помощью старинных интереснейших русских народных игр и забав [Нефедова; Новаторов; Сущность и виды].

И дети, и взрослые с увлечением участвуют в народных праздниках и ритуалах. Массовые формы досуга, построенные на традициях, обычаях, обрядах, чрезвычайно эффективны в развитии нравственной культуры у детей и взрослых.

Массовые формы досуга сейчас, как никогда, востребованы обществом. Исходя из этого, государство должно оказывать всяческую поддержку данным формам досуга. Насколько эффективной будет социальная поддержка, настолько массовые формы досуга будут способны повысить уровень духовных интересов, патриотичности, нравственности граждан, и детей, и взрослых, изменить мир в целом вокруг них. Массовые формы досуга являются уникальным средством раскрытия нравственного потенциала и нравственного развития личности [Груздова; Комарова].

Массовый праздник, как правило, состоит из нескольких частей, а именно: театрализованное представление (открытие праздника), которое может проходить на стадионе или на центральной площади города (может быть и другая площадка). Театрализованное представление – это Пролог

всего массового праздника. В нем заложена главная мысль, раскрывается идейно-тематическая направленность [Михайлова].

Театрализованные представления – самая емкая и многогранная форма массового искусства, включающая в себя поэзию, музыку, театр, декорационное искусство, хореографию, кино и пиротехнику, а также некоторые формы спорта – художественную гимнастику, массовые гимнастические выступления, танцы на льду и пр. В практике театрализованных представлений последних десятилетий можно четко выделить следующие виды: агитационно-художественное представление, литературно-музыкальная композиция, тематический вечер, массовое празднество.

К театрализованным мероприятиям можно отнести: театрализованное представление, фестиваль, праздничный обряд и ритуал, спектакль, презентацию, бал, карнавал, шествие, смотр, праздничный вечер, концерт и т.п. [Волчук, с. 16].

Эстрадный спектакль состоит из эстрадных номеров, имеющих определенную жанровую принадлежность. Объединенные общей идеей, направленные к единой сверхзадаче, драматургически выстроенные номера эстрадных жанров приобретают как бы новое качество, становясь действенным элементом эстрадного синтетического спектакля.

Театрализованный концерт – один из жанров театрализованного массового действия. Этот жанр необычайно популярен как в народном самодеятельном творчестве, так и на профессиональной сцене. Он успешно проводится как самостоятельно, так и в любом праздничном комплексе. Он имеет единую тему и использует в своём арсенале разные виды и жанры искусства, начиная с академического хора и заканчивая народным танцем.

Второй составной частью праздника может быть торжественная процессия (или карнавальный ход), концертные выступления на различных сценических площадках города, театрализованные митинги, песенные фестивали [Михайлова].

В разных по форме составляющих праздника должна прослеживаться главная мысль, заявленная в прологе. Неважно, как и какими средствами она будет воплощаться, но быть должна.

Последняя составляющая – закрытие праздника. Закрытие – это итоги, где еще раз напоминается главная мысль, говорится об отношении людей искусства к ней и, наконец, ставится точка: финал всего массового праздника.

Итак, праздник и торжество неразрывно связаны между собой. Торжество возникает и выливается в определенное, эмоционально окрашенное действие именно исходя из содержания праздника. Как разновидность праздничного действия торжество отличается всеобщим, публичным моментом единения, находящим свое выражение в митингах, шествиях и демонстрациях, манифестациях, соответственно оформленных сценарно-режиссерски, художественно, музыкально.

В каждую эпоху массовые праздники и представления были важным звеном в деле нравственного и эстетического воспитания, в пропаганде гуманных идеалов, в создании красоты человеческого труда, в борьбе за мир, демократию и прогресс. Массовый праздник как особый вид социально-культурной жизни людей предполагает множество типов такого действия, в числе которых наиболее значительными представляются торжество, зрелище, обряд, ритуал и карнавал. Понятие «праздник» означает определенный временной период (час, день или дни), когда человек не занят работой. Празднование реализуется в праздничном обряде или ритуале. Это определенное символическое действие, которое художественно – выразительно осмыслено, связано с чем-то радостным или торжественным. Празднику нужен особый душевный или психологический настрой. Ему всегда предстоит определенная праздничная ситуация. Подобная настроенность взаимосвязана с осуществлением в человеческом сознании ощущений и эмоций, нереализуемых в обыденные, занятые трудом дни.

Таким образом, сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней. А эффективность продаж

зависит от того, насколько менеджеры способны превратить культурный продукт в товар. Для того чтобы привлечь к себе внимание потребителей и выделить свое учреждение культуры среди других развлекательных организаций, данной организации необходимо предлагать высококачественные впечатления, формировать предложения удовлетворения досуговой потребности, исследовать свою аудиторию и, исходя из этого, выстраивать коммуникацию.

Понятие «учреждение культуры» находит трактовку в законодательстве Республики Беларусь. Согласно законодательству, к учреждениям культуры можно отнести такие организации, как театр, кинотеатр, концертную организацию и коллектив, театральную и концертную кассу, цирк, библиотеку, музей, выставку, дом и дворец культуры, клуб, дом кино, дом литератора, композитора), планетарий, парк культуры и отдыха, лекторий и народный университет, экскурсионное бюро, заповедник, ботанический сад и зоопарк, национальный парк, природный парк и ландшафтный парк. В этот перечень нами включены основные виды учреждений культуры, которыми представленный список не ограничивается.

Учреждения культуры могут представлять юридических лиц и осуществлять культурно-досуговую деятельность в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь. Учреждения культуры могут представлять собой филиалы, структурные подразделения, представительства в составе централизованных клубных систем или комплексные социально-культурные (культурно-образовательные, культурно-спортивные и т.п.) объединения, являющиеся юридическими лицами.

Учреждением культуры может быть признана некоммерческая организация, функции которой соответствуют основным функциям культуры. В задачу такой организации входит: сформировать у посетителя основные ценности, культурные нормы; транслировать традиции, нормы, правила, соответствующие именно тому обществу, к которому организация

принадлежит. Исходя из общих функций культуры, попытаемся определить основные функции учреждений культуры:

– Сохранить традиции. К примеру, посещая музеи и выставочные залы, посетитель имеет возможность ознакомиться с представленными образцами искусства, которые принадлежат прошлым эпохам.

– Развивать любительское искусство и ремесла. Реализовать эту функцию учреждение культуры может, организуя различные фестивали, выставки, работу коллективов самодеятельности.

– Поддерживать социально незащищенные слои населения (объединения инвалидов, пожилых людей и т.п.).

– Поддерживать общественные инициативы (организацию работы женских клубов, кружков по интересам).

Основной функцией учреждения культуры является предоставление услуг всем гражданам независимо от пола, возраста, национальности, образования, социального положения, политических убеждений, отношения к религии.

Культурно-досуговое учреждение (центры) предоставляют услуги всем гражданам вне зависимости от пола, возраста, национальности, образования, социального положения, политических убеждений, отношения к религии. КДУ могут являться юридическими лицами [Борщевский, с. 127].

Примерный перечень видов КДУ [Григорянц, с. 160]:

1. Дом (Дворец) культуры.
2. Дворец молодежи.
3. Культурно-спортивный комплекс.
4. Социально-культурный центр.
5. Национально-культурный центр.
6. Дом (Центр) ремесел.
7. Дом фольклора.
8. Дом народного творчества.
9. Передвижные культурные центры.

10. Информационно-методические центры.
11. Музей.
12. Музей-заповедник.
13. Дом-музей.
14. Цирк.
15. Библиотека.

Данный примерный перечень не является исчерпывающим. КДУ могут быть филиалами, структурными подразделениями, представительствами в составе централизованных клубных систем или комплексных социально-культурных (культурно-образовательных, культурно-спортивных и т.п.) объединений, являющихся юридическими лицами [Гребнева, с. 8].

Исходя из вышесказанного, например, услугами не является деятельность сотрудника организации по отношению к самой организации, так как их взаимоотношения регламентированы трудовым договором, должностной инструкцией и прочими документами.

Услуга характеризуется неосязаемостью, несохраняемостью, непостоянством качества и неотделимостью от источника. Принимая во внимание это определение, можем сказать, что продвижение услуг – это деятельность по планированию, организации и контролю над предоставлением объектов услуги с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Перечислим услуги, предоставляемые КДУ [Быков, с. 35]:

1. Проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий – праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, дискотек, обрядов, игровых и развлекательных программ и др.;

2. Организация работы клубных формирований – любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других клубных формирований;

3. Организация различных форм информационно-просветительской деятельности (лекториев, курсов, школ, народных университетов и т.п.);

4. Организация показа фильмов;

5. Оказание консультативных, методических и организационно-творческих услуг в подготовке и проведении культурно-досуговых мероприятий;

6. Оказание справочных, информационных и рекламно-маркетинговых услуг в сфере культуры и смежных отраслях;

7. Предоставление других видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях [Емельянов, с. 88].

Услуги КДУ носят интегрированный характер и могут быть представлены в различной форме (массовой, камерной, индивидуальной, интерактивной) и на любой демонстрационной площадке (в зрительном, танцевальном, выставочном зале, на площади, стадионе, поляне, ферме, в учебном заведении и т.д.).

Заказчиками услуг КДУ могут быть все субъекты гражданско-правовых отношений [Васильева, с. 18]:

1. Органы государственной власти и МСУ;

2. Юридические лица;

3. Физические лица.

Особенности культурно-досуговых центров как объектов рекламной деятельности отразим на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Особенности культурно-досуговых центров как объектов рекламной деятельности

Примечание – источник: собственная разработка

Рассмотрим подробнее.

1. Специфика аудитории:

Пример: Если культурно-досуговый центр ориентирован на семейное развлечение, то реклама должна акцентировать внимание на семейных ценностях и привлекательных мероприятиях для детей и взрослых. Например, в такой рекламе можно использовать яркие цвета и семейные сцены [Гельманова, с. 10].

2. Тип мероприятий:

Пример: Если центр регулярно проводит концерты различных жанров, то реклама должна адаптироваться под каждый концерт. Для классического концерта будет важна элегантная и утонченная реклама, в то время как для рок-концерта можно использовать более дерзкий стиль [Кузнецов, с. 34].

3. Локальное влияние:

Пример: Культурно-досуговые центры могут сотрудничать с местными художниками, музыкантами или актерами. Это создает уникальные возможности для рекламы. Например, организация выставки картин местного художника может быть успешно пропагандирована как поддержка местного искусства [Коноваленко, с. 94].

4. Инновации и технологии:

Пример: Если центр использует новейшие технологии в своих мероприятиях (например, виртуальную реальность в выставках или интерактивные инсталляции), то реклама должна демонстрировать эти инновации и привлекать технологических энтузиастов.

5. Сотрудничество и спонсорство:

Пример: Если культурно-досуговый центр имеет партнеров или спонсоров, их логотипы и бренды могут быть интегрированы в рекламные материалы. Например, спонсор может предоставить призы для розыгрыша в рамках рекламной кампании [Марков, с. 63].

Таким образом, каждый культурно-досуговый центр имеет свои уникальные особенности, и успешная рекламная стратегия должна учитывать их и выделять центр на фоне конкурентов, привлекая целевую аудиторию и подчеркивая уникальные преимущества и предложения центра.

На основании выше изложенного стало возможным сформулировать следующую проблему нашего исследования: рассмотреть организацию рекламных кампаний: подходы к определению понятий «реклама», «рекламная кампания», этапы проведения, оценка эффективности.

1.2 Организация рекламных кампаний: подходы к определению понятий «реклама», «рекламная кампания», этапы проведения, оценка эффективности

В теории мы можем встретить самые различные определения рекламы, предложенные многочисленными авторами.

Так, Ф. Котлер под рекламой понимает неличные формы коммуникации, которые осуществляются посредством платных средств распространения информации, с указанием на источник финансирования [Котлер, с. 602].

С точки зрения В.В. Кеворкова и С.В. Леонтьева, реклама представляет собой коммерческую (обслуживающую рынок) пропаганду характеристик товаров и услуг, имеющих существенное значение для потребителей [Кеворков, с. 114].

По мнению Е.П. Голубкова, реклама – это любая оплачиваемая форма продвижения идей, товаров и услуг, реализуемая определенным заказчиком. Реклама может быть направлена не только на продвижение отдельных товаров и услуг, но и на продвижение организации в целом (такую рекламу называют имиджевой, престижной) [Голубков, с. 34].

Следовательно, реклама выступает в качестве:

- средства распространения информации о выпускаемой продукции или оказываемых услугах в целях стимулирования их продажи;
- способа налаживания контактов между потребителем и товаром (услугой);
- способа пропаганды продукции и информации о возможностях их приобретения;
- в качестве средства, содействующего тому, что у покупателя появляется заинтересованность и возникает желание купить рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.

Реклама должна быть краткой, эмоционально окрашенной, побуждающей потенциальных покупателей (потребителей) совершить действия, связанные с покупкой товара или использованием услуги.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Понятия рекламы различны. Реклама, по мнению Ф. Котлера, является неличными формами коммуникации, осуществляемыми через

посредство платных средств распространения информации, имеющих четко указанный источник финансирования. Под рекламой также понимают любую оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемую конкретным заказчиком. Реклама направлена как на продвижение отдельных продуктов, так и на продвижение организации в целом (имиджевая, престижная реклама) [Котлер, с. 50].

Максимально точный и удобный вариант предоставила международная рекламная ассоциация: «Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей, фактов о товарах, услугах или идеях». Реклама занимает особое место в современном маркетинге. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной сферой [Голубков, с. 18].

Основные характеристики рекламы:

1. Реклама является платной формой подачи рекламного обращения.
2. Реклама имеет неличный характер (коммуникационный сигнал идет не лично от продавца, а посредством рекламных каналов: прессы, телевидения, радио и т.д.).
3. Определенная направленность рекламной информации на конкретную аудиторию.
4. Результативность (привлечение большого числа потребителей, получение прибыли) [Артемьев, с. 61].

Распространение информации об имеющихся у организации товарах и услугах, условиях их покупки и потребления, позволяет рекламе участвовать в формировании предложения и спроса на них [Барабаш, с. 90].

Таким образом, рекламу можно рассматривать как форму информационной деятельности. Современная реклама, помимо выполнения информационной функции, обеспечивающей направленный поток информации, выполняет и коммуникативную функцию, поскольку она

помогает поддерживать «обратную связь» с рынком и потребителями. Обратная связь с потребителями способствует внесению коррективов в систему сбыта, управление спросом [Гончаров, с 28].

Реклама может использоваться в качестве инструмента конкуренции, способствуя при этом совершенствованию выпускаемой продукции и предлагаемых услуг.

Поскольку услуги, предлагаемые учреждениями культуры, не материальны и не осязаемы, то специфика рекламы их услуг заключается в том, чтобы предложить максимум информации об услуге. Реклама должна быть честной и точной. В основном реклама должна использовать наглядные и зрительные средства, показывающие предлагаемые услуги.

Учреждения культуры призваны формировать культурную среду той местности, в которой находятся. Их работа направлена на воспитание чувства общественного самосознания; через свои мероприятия учреждение культуры обращаются к каждому посетителю, эмоционально воздействуя на аудиторию, образовывая и развлекая одновременно [Будникова, с. 299].

Под рекламной деятельностью понимается комплекс стратегических действий, направленных на продвижение продуктов, услуг, бренда организации, увеличение продаж, укрепление имиджа и создание положительной репутации. Реклама может включать в себя различные средства и каналы коммуникации, такие как рекламные кампании в СМИ, интернет-рекламу, маркетинговые мероприятия, печатные материалы, наружную рекламу и многое другое. Важной частью рекламной деятельности является оптимизация стратегии с целью достижения максимальной эффективности и удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Таким путем преодолевается дефицит информации, повышается статус собственного учреждения культуры, так как выявляется его своеобразие среди других культурно-досуговых и образовательных организаций.

Реклама – это любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Реклама

независимо от поставленной цели является наиболее эффективным способом доведения информации до потребителя [Антипов, с. 126].

Под словом «потребители» подразумеваются не только посетившие учреждение культуры, но и те, кто о нем слышал, видел по телевидению или прочитал в прессе. Это – тоже аудитория, только неактивная; сделать ее своим постоянным партнером – задача коммуникативной службы учреждения. Удовлетворить потребности потребителя – в этом вся сущность и главный принцип маркетинга.

Рекламная деятельность организации представляет собой важную составную часть её маркетинговой стратегии. В современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет, эффективная реклама становится ключевым фактором успеха.

Под рекламной деятельностью понимается комплекс стратегических действий, направленных на продвижение продуктов, услуг, бренда организации, увеличение продаж, укрепление имиджа и создание положительной репутации. Важной частью рекламной деятельности является оптимизация стратегии с целью достижения максимальной эффективности и удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Рекламная деятельность организации представляет собой важную составную часть её маркетинговой стратегии. В современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет, эффективная реклама становится ключевым фактором успеха.

Основные задачи рекламной деятельности предприятия (фирмы) включают в себя следующие:

1. **Позиционирование бренда:** Реклама помогает определить и укрепить уникальные характеристики продукта или услуги, делая его более узнаваемым и привлекательным для потребителей.

2. **Привлечение целевой аудитории:** Рекламные кампании должны быть нацелены на ту аудиторию, которая имеет наибольший потенциал для становления клиентами организации.

3. **Увеличение продаж:** Главной целью многих рекламных усилий является стимуляция продаж, что может быть достигнуто различными способами, включая акции, скидки и рекламные предложения.

4. **Поддержание лояльности клиентов:** поддержание связи с существующими клиентами и укреплении их лояльности к бренду.

5. **Изучение рынка и конкурентов:** Анализ реакции рынка на рекламные кампании позволяет организации адаптировать свои стратегии и оставаться конкурентоспособной.

6. **Создание образа и имиджа:** реклама формирует общественное восприятие организации, её ценностей и культуры, что может быть решающим фактором при выборе продукта или услуги.

Направления рекламной деятельности могут быть следующими:

– международная (ориентация фирм разных стран на зарубежные рынки, учитывая их особенности);

– внешнеэкономическая (функционирование отечественной рекламы на зарубежных рынках);

– внутренняя реклама (рекламное обслуживание внутреннего рынка отечественными предприятиями и организациями).

Важнейшим условием эффективной рыночной деятельности является создание и производство новых конкурентоспособных продуктов.

Становление современной рекламной деятельности проходило в следующих условиях: увеличение конкуренции среди продуктов компаний на рынке, появление новых рекламных технологий и зарубежных апробированных методик рекламных кампаний, дифференциация желаний

потребителей, сокращение жизненного цикла товара. Сформировались новые подходы к процессу управления рекламой: активными становятся и потребители рекламы и рекламодатели; в качестве главного критерия рекламной деятельности выступает коммуникационная эффективность [Евстафьев, с. 77].

Для разработки теории управления рекламными операциями в соответствии с принципами управления маркетингом, требуется анализ следующих аспектов:

- заложенных в рекламной деятельности возможностей – согласно концепциям управления маркетингом;
- сущности целенаправленной модели рекламной деятельности и ее соответствия целям независимых субъектов рекламного процесса;
- проблем рекламной деятельности, решаемых в ходе использования теории управления маркетингом;
- особенностей рекламной деятельности, связанных с зависимостью от экономического состояния потребителя и т.д.

Основные этапы подготовки и проведения процесса реализации рекламной кампании (комплекса рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка) в рамках осуществляемой рекламной деятельности включают:

- исследования – изучение объекта, на который направлено рекламное воздействие; использование материалов маркетингового исследования;
- стратегическое планирование – формирование ключевых целей рекламной кампании, выдвижение гипотез ее конечных результатов;
- планирование бюджета рекламной кампании;
- творческие разработки форм и видов рекламной информации; разработка планов использования рекламных средств;
- тактические решения – составление сметы расходов; выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы;
- определение сроков и длительности рекламных мероприятий;

- организация системы текущего контроля за проведением рекламной кампании в рамках маркетингового контроллинга;
- производство рекламной продукции и реализация рекламной кампании – подготовка макетов, художественного оформления, написание текстов и т. п.;
- публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информации;
- контролирование хода рекламных мероприятий и расходования средств;
- подведение итогов рекламной кампании – в данном направлении производится процесс изучения общих результатов, полученных в результате проведения рекламной деятельности [Реброва, с 14].

На данном этапе развития рыночных отношений наблюдается сильная конкуренция. Только те компании, которые могут предоставлять потребителям услуги, соответствующие их ожиданиям и требованиям, могут выжить в условиях жесткой конкуренции. Для этого необходимо сформулировать и придерживаться стратегии позиционирования самой организации и производимых ей товаров и услуг [Назаров, с 129-130].

Необходимо учитывать, что рекламная служба представляет собой часть маркетинговой службы организации. Поэтому её место, в первую очередь, определяется непосредственно руководством организации, исходя из структуры управления и организации деятельности службы или отдела маркетинга, функционирующего в организации.

Важное место в рекламной деятельности отводится контролю, цель которого – определить уровень выполнения поставленных на этапе планирования задач, для определения степени продуктивности работы организации в данном направлении.

В результате проведения контрольной проверки, специалисты, её реализующие, могут сформировать конкретный план действий, которые будут направлены на повышение эффективности функционирования всей

системы маркетинга в организации в целом и рекламной деятельности, реализуемой в её рамках, в частности.

В ходе проведения рекламной деятельности в организации особое значение имеет определение эффективности расходования финансовых средств организации на реализацию запланированных рекламных мероприятий; оценка уровня соответствия рекламных материалов морально-этическим, социальным, психологическим и законодательным нормам, действующим в стране [Бацун, с. 34].

По мнению Дж. Р. Росситер, рекламная деятельность является организацией и управлением процессом, связанным с созданием, планированием, производством, доведением рекламной информации до целевой аудитории и контролем эффективности рекламных мероприятий [Росситер, с. 69].

Оценка эффективности рекламной кампании. Спецификой рекламной кампании в деятельности учреждения культуры является сложность оценки ее результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью.

Принцип «план – факт». Исходя из того, насколько полно выполнены все запланированные в рамках рекламной кампании мероприятия, акции, коммуникации, проведенную рекламную кампанию можно считать результативной, поскольку грамотно и качественно составленный план полностью выполнен.

Оценка по принципу «цель – конечный результат» также может быть положительной, поскольку поставленные цели достигнуты, следовательно, реализация рекламной кампании оценивается как эффективная.

Этап оценки эффективности рекламной кампании можно рассматривать как момент проведения анализа соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были поставлены на этапе планирования рекламной кампании.

Таким образом, под рекламной деятельностью понимается комплекс стратегических действий, направленных на продвижение продуктов, услуг, бренда организации, увеличение продаж, укрепление имиджа и создание положительной репутации. Важной частью рекламной деятельности является оптимизация стратегии с целью достижения максимальной эффективности и удовлетворения потребностей целевой аудитории. Рекламная деятельность организации представляет собой важную составную часть её маркетинговой стратегии. В современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет, эффективная реклама становится ключевым фактором успеха.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Культурно-массовое мероприятие является заранее спланированным и определенным по месту, времени, количеству участников и причинам собрание людей, носящее характер праздника, культурного или рекламного мероприятия, либо деловой социокультурной деятельности. Культурно-массовое мероприятие является элементом культуры, относящимся к самым древним и постоянно воспроизводимым, представляет собой важное средство формирования и утверждения общности, способствующим социализации человека. В современной культуре существуют тенденции обновления традиционного культурно-массового мероприятия, также создание новых. Создание настоящего праздника – это искусство, и, в первую очередь, организационное искусство. Основная задача организатора праздника – это создать для населения условия для полноценного досуга.

2. К наиболее распространенным культурно-досуговым мероприятиям можно отнести: фестивали (музыкальные, театральные, литературные, кинофестивали и т.д.); выставки (работ художников, фотографов, скульпторов и иных творцов); концерты (самодеятельные и

профессиональные, а также театрализованные); театральные представления; спортивные события; массовые культурно-досуговые мероприятия; массовые праздники.

3. Задачей учреждений культуры является формирование посредством продуктов культуры актуальных ценностей, выполнение воспитательной функции. Исходя из этого, можно сделать вывод о необходимости наличия в стране таких учреждений, чтобы существовало само общество. Услуга является любым видом деятельности, или благом, которое одна сторона может предложить другой, это действие, которое не приводит к владению вещью. Оказание культурно-досуговых услуг имеет тесную связь с непосредственным удовлетворением социальных потребностей людей, формирующих объективную базу для развития рынка услуг.

4. Новые технологии – это новый подход к праздничным событиям, новые режиссёрские и технические решения. Появление инновационных форм организации досуга – положительная тенденция в сфере досуга, так как учитываются потребности и предпочтения населения. К тому же инновационные формы проведения досуга обладают большим комплексом удовлетворения потребностей молодёжи, а также помогают в самореализации и самовыражении личности посредством инновационных форм организации досуга населения. С каждым годом под воздействием современных тенденций развития общества происходит трансформация социокультурных потребностей. Именно это становится причиной модернизации традиционных форм организации досуговой деятельности, а также причиной разработки, внедрения и осмысления инновационных форм организации досуга.

5. Современная реклама, помимо выполнения информационной функции, обеспечивающей направленный поток информации, выполняет и коммуникативную функцию, поскольку она помогает поддерживать «обратную связь» с рынком и потребителями. Обратная связь с потребителями способствует внесению коррективов в систему сбыта,

управление спросом. Реклама может использоваться в качестве инструмента конкуренции, способствуя при этом совершенствованию выпускаемой продукции и предлагаемых услуг. Поскольку услуги, предлагаемые учреждениями культуры, не материальны и не осязаемы, то специфика рекламы их услуг заключается в том, чтобы предложить максимум информации об услуге. Реклама должна быть честной и точной. В основном реклама должна использовать наглядные и зрительные средства, показывающие предлагаемые услуги.

6. Под рекламной деятельностью понимается комплекс стратегических действий, направленных на продвижение продуктов, услуг, бренда организации, увеличение продаж, укрепление имиджа и создание положительной репутации. Важной частью рекламной деятельности является оптимизация стратегии с целью достижения максимальной эффективности и удовлетворения потребностей целевой аудитории. Рекламная деятельность организации представляет собой важную составную часть её маркетинговой стратегии. Важной частью рекламной деятельности является оптимизация стратегии с целью достижения максимальной эффективности и удовлетворения потребностей целевой аудитории. Рекламная деятельность учреждения культуры представляет собой важную составную часть её маркетинговой стратегии. В современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет, эффективная реклама становится ключевым фактором успеха.

ГЛАВА 2

ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ): ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

2.1 Российский опыт реализации рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий

С целью изучения и анализа зарубежного опыта реализации рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий рассмотрим пример рекламной кампании районного фестиваля «Народные узоры» (программа фестиваля связана с танцами и песнями разных народов мира), организованного как часть программы «Поддержка и сохранение традиционной народной культуры». Разработка рекламной кампании осуществлялась ЦДО (центром дополнительного образования) «Надежда» г. Екатеринбурга. Организаторы считают, что важнейшая их задача – это воспитание бережного отношения к культурно-историческому наследию своей Родины. Участвовать в фестивальной программе можно было бесплатно [Пищулин].

Проведем анализ аудитории:

– Участники конкурса-фестиваля – детские творческие коллективы творческих учреждений г. Екатеринбурга, состоящие из фольклорных коллективов, хореографических коллективов, имеющих в репертуаре танцы и песни славянских народов (русского, украинского, белорусского, болгарского, сербского, польского, чешского и других).

– Возраст участников Конкурса-фестиваля - от 6 до 17 лет (включительно).

Остановимся на рассмотрении порядка и условий проведения Фестиваля:

Фестиваль проводился с 26 ноября по 3 декабря 2023 года и предусматривал следующие номинации:

- по ансамблевому народному пению;
- по народному танцу.

Разработка рекламной компании, цель которой заключалась в продвижении фестиваля «Народные узоры», включала в себя запланированные мероприятия и способы составления рекламного сообщения.

Рекламная кампания районного фестиваля «Народные узоры» предполагала решение следующих задач:

- распространить информацию о мероприятии;
- информировать целевую аудиторию;
- увеличить посещаемость детей в школы народного творчества.

Нужно также было организовать разработку предложений по таким аспектам, как:

- сформировать фирменный стиль,
- организовать рекламу, используя фирменные изделия (плакаты, афиши) (см. Приложение А).

В качестве первостепенного источника рекламы ЦДО «Надежда» применяет наружную рекламу. Афиша является центральным элементом в рекламной кампании фестиваля. Ведь именно она является красочным представлением о самом мероприятии, его информированием. Разработка афиши осуществлялась главным образом дизайнерами мероприятия, поскольку они были более других осведомлены относительно объекта афиширования.

В афише присутствовали такие элементы:

1. Логотип, служивший знаком фестиваля;
2. Фирменный цвет (набор розового, фиолетового и черного цветов).

В качестве следующего источника рекламной кампании послужила печатная реклама, состоящая из:

- рекламных листовок,
- расклеек на подъездах,
- реклам в бесплатных газетах,
- реклам, распространяемых на остановках транспорта, в парках, листовок.

К используемым во время рекламной кампании источникам относится проведение флэш-моба – современного и недавно запущенного в рекламу средства.

Флэш-моб является четко продуманным действием группы людей, происходящим на виду у всех абсолютно внезапно и большей частью непродолжительно. В рекламной кампании на флэш-моб влияют цели и обстоятельства проводимой кампании.

Флэш-моб оказывает на участников мероприятия моментальное, шокирующее и позитивное впечатление. Размер затрат на флэш-моб может быть самым разным: от 0 р. и до бесконечности. На размер затрат влияют цели, намерения и бюджет.

Рекламная кампания музыкального фестиваля «Народные узоры» предусмотрела использование двух флэш-мобов, проходивших с периодичностью раз в неделю.

Остановимся на рассмотрении первого флэш-моба:

Прохождение действия заняло один час. Место прохождения – парк «Таганская Слобода», используемый горожанами для семейного отдыха в городе Екатеринбурге, в определенных местах стояли молодые люди, одетые в народные костюмы и державшие в руках плакаты формата А3 с логотипом фестиваля.

Остановимся на рассмотрении второго флэш-моба:

Прохождение действия заняло также один час. Под звуки музыки на свободную площадь из разных мест выходили люди, исполняя элементы танцев разных народов, постепенно сливаясь в один ансамбль.

Предполагается получение осведомленности через средства в интернете, в частности посредством социальных сетей. Информация о фестивале была представлена на официальном сайте ЦДО «Надежда» и на специальном портале. Рекламное сообщение о фестивале ЦДО «Надеждой» было размещено:

- на страничке собственного сайта,
- на сайтах спонсоров,
- на музыкальных порталах,
- в социальных сетях (ВКонтакте, Mail.ru и т.д.),
- в электронной рассылке.

Центр дополнительного образования «Надежда» организовал работу совета старшеклассников, который провел рекламу фестиваля «Народные узоры». Старшеклассники организовали презентацию фестиваля. Она прошла в трех школах по графику – предварительно были запланированы дни, когда проводилась презентация в 9-11 классах на классных часах (см. Приложение А).

Этапы рекламной кампании по продвижению фестиваля «Народные узоры» включали:

- Этап ситуационного анализа.
- Этап сбора и анализа информации относительно конъюнктурной ситуации.
- Этап, на котором производилась характеристика и анализ положительных и отрицательных факторов.
- Этап, на котором осуществлялся сбор и анализ информации о потребителях.

В ходе расчета затрат, которые потребовались для того, чтобы разработать и провести рекламную кампанию, был произведен учет следующих мероприятий:

– Изготовление афиши.

– Музыкальное оформление при проведении второго флэш-моба.

Производилась бесплатная расклейка афиш, бесплатно распространялись также рекламные материалы, поскольку организаторы фестиваля «Народные узоры» набирали так называемую «группу поддержки», члены которой добровольно предлагали свои услуги, чтобы помочь совершенно бесплатно.

Для распространения афиш согласовывалось разрешение и место с администрацией и руководствами школ.

Рекламная кампания является основным инструментом осуществления культурной услуги. Правильно разработать рекламу, правильно выбрать рекламные средства – все эти действия помогают сделать рекламу менее затратной.

При разработке и реализации рекламной кампании по продвижению районного фестиваля «Народные узоры» было осуществлено решение всех поставленных задач, выполнение всех условий, произведен выбор оптимального времени проведения мероприятия. Впечатление о проведенной рекламной кампании у потребителей осталось положительным. Благодаря «группе поддержки» организация многих мероприятий была осуществлена с минимальными затратами, а в некоторых случаях и совсем бесплатно.

Таким образом, реклама культурных услуг была проработана с опорой на маркетинговые исследования. ЦДТ «Надежда» широко использует рекламу на своем сайте, проводит косвенную и прямую рекламу, размещает рекламу в бесплатных газетах (см. Приложение А).

При проведении рекламной кампании музыкального фестиваля были учтены требования маркетинга: использование фирменного знака; отражение

в рекламном сообщении всех благоприятных моментов, в том числе месторасположения, наличия конференц-площадей и т.д.

Анализ рекламной кампании свидетельствует о том, что она может быть успешной, если сотрудники учреждения культуры собирают и анализируют информацию; исследуют внешние и внутренние факторы, определяющие структуру и динамику потребительского спроса, изучают спрос и прогноз потребности.

2.2 Белорусский опыт реализации рекламных кампаний по продвижению детских культурно-массовых мероприятий (на примере работы Центров культуры)

Приведем пример использования рекламы в практике учреждения социально-культурной деятельности Республики Беларусь – Минского дворца Детей и молодежи.

Учреждение образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» (далее – МГДДиМ) в своей деятельности применяет инструменты рекламы. Эти инструменты включают в себя: Интернет-ресурсы и социальные сети, сайт, реклама по радио, наружная реклама, применение СМИ.

Рассмотрим виды рекламы, используемые МГДДиМ.

Печатная реклама. В Дворце детей и молодежи практикуются следующие виды рекламы:

- каталоги
- буклеты
- плакаты
- календари
- записные книжки

Буклеты, в основном, создаются на базе каталогов. Они содержат несколько иллюстраций изделий и коротко информация о предприятии. Элементы фирменной символики, адрес, телефон и телефакс обязательно присутствуют в художественном оформлении буклета.

Но серьезная работа с печатной продукцией началась только с 2002 года. До этого времени, каталоги и буклеты носили обзорно-рекламный характер.

В начале 2012 года рекламным агентством впервые был выпущен проспект, иллюстрированный фотографиями дворца. Проспект содержал краткую характеристику Дворца детей и молодежи, его достижения.

Плакаты используются для оформления выставочных стендов, залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров.

Все виды печатных рекламных материалов также широко используются в ходе работы дворца, распространяются на различных ярмарках и выставках.

Реклама в прессе. Дворец Детей и молодежи помещает свою рекламу во многих газетах и журналах. Так в 2012 г. была опубликована реклама в журналах: «Маркетинг и реклама», «Отдохни». В основном это были разовые объявления.

Телереклама. Данный вид рекламы был взят на вооружение Дворцом детей и молодежи только с 2010 года. В ноябре 2012 года видеоролик продолжительностью 15 секунд демонстрировался на каналах ОРТ, РТР и СТВ. Реклама появлялась на телеэкране в течение трех недель преимущественно в вечернее время, так как именно в это время возможен наибольший охват целевой аудитории. Дворец детей и молодежи, используя имиджевую рекламу, преследовал цель завоевания доверия у детей и молодежи. Однако из-за дороговизны телевизионных показов (1000 USD в неделю) был вынужден ограничиться небольшим сроком использования данного вида рекламы.

Реклама в Интернет. В данный момент рекламный сайт Дворца Детей и молодежи находится по адресу: <http://www.mddm.org/>.

Большое значение придается информационному обеспечению деятельности Дворца. Осуществляется тесное взаимодействие со СМИ города. Информационный ресурс - сайт Дворца в сети Интернет mddm.org - позволяет значительно расширить аудиторию общения. Дворец развивает специальные информационные ресурсы: журнал «Педагогическая дума», детская газета «Есть контакт» и телевизионный альманах «Наш дом».

Приведем пример рекламного объявления на сайте Дворца.

«Акустика Весны» - это музыкальный проект, созданный совместными творческими усилиями Людмилы Каташинской (клуб искусства общения «Бон Тон») и Алексея Бразговки (группа Karavan).

За свою семилетнюю историю существования Акустика снискала себе известность в различных культурных кругах, она вызывает интерес как у молодёжи, так и среди людей старшего поколения.

В этом году концерт прошел 1 марта, по сложившейся традиции, во Дворце Молодёжи в уютном театральном зале. На нём выступают участники прошлых лет, которые поддерживали «Акустику Весны» своим творчеством в разные годы:

- Роман Сухоцкий(Avias) и Валерия Вольдько (Гаротница) со своим проектом Hummuskiss,
- Бразговка Алексей(Karavan) поделится акустической составляющей своего творчества,
- группа Hair Peace Salon, исполняющая пауэр поп и никогда не оставляющая публику равнодушной,
- Glofira - трио из Гомеля, которые соединили в своём творчестве брит-рок, альтернативу и пространство.

Начало: 18 00

Стоимость билета: 50 000 бел. р.

Инфо: 8 029 503 35 03 , 8 017 233 86 24

<http://bonton.by/>

Или, например, еще одно объявление на сайте Дворца.

Приглашаем принять участие в открытом городском конкурсе детско-юношеских СМИ.

В рамках конкурса участникам предлагается выполнить до 15 марта «домашнюю работу» – эссе на тему «Бережливость – хорошая привычка или...» Лучшие работы будут опубликованы в итоговом сборнике конкурсных работ.

К участию в конкурсе приглашаются ребята 14-18 лет из Минска и других регионов Беларуси, а также стран зарубежья в составе команд или индивидуально.

Подробности в Положении о проведении открытого городского конкурса детско-юношеских СМИ «Изменим мир к лучшему».

Социальные сети являются бесплатными и эффективными инструментами продвижения учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи». В первую очередь размещение информации происходит на различных Интернет-ресурсах («Афиша.бай», «Кидс.бай», «Фэмили.бай» и др.) и в социальных сетях («ВКонтакте» и др.), распространенных в наше время. Они обладают важнейшим свойством разделения пользователей по различным признакам: географическим, демографическим, поведенческим, половым, сегментировать по интересам и разделяемому образу жизни.

Веб-сайт – это визитная карточка любого учреждения. Сайт Минского государственного дворца детей и молодежи был создан в 2002 году. Его работа была не столь эффективна, таким образом, руководство с помощью веб-разработчиков создали новый сайт в 2010 году. За прошедшее время данный сайт выигрывал конкурс «Лучший сайт учреждения образования», в котором участвуют все учреждения образования Республики Беларусь. Но до коммерческих сайтов ему далеко.

Учреждение образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» сотрудничает с радио, но не так часто из-за нехватки финансирования. Целевая аудитория для радио для МГДДиМ жители города Минска, старше 18 лет. Взаимодействие с целевой аудиторией происходит и на общественных мероприятиях, и по телефону, и с помощью социальных сетей, поэтому мы считаем рекламу на радио нерентабельной.

Применение СМИ является также важным инструментом продвижения. К ним относятся все печатные издания, а также ТВ. Чаще всего она делается в виде коротких роликов графического, игрового или натурального характера, этакое тизеры. Е. А. Мезенцев считает, что этот инструмент рекламы обладает множеством важных преимуществ: «Это не только визуальное, но и звуковое воздействие, обхват широкой аудитории, оказание сильного психологического влияния, широкий выбор звуковых и зрительных средств воздействия при создании ролика» [Мезенцев, с. 12-13].

Учреждение образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» часто контактирует с белорусским телевидением. Например, в начале 2021 учебного года А. П. Урбан, заведующая отделом технического творчества и спорта, дала интервью по набору в кружки и секции телеканалу ОНТ в программе «Наше утро». Также часто на мероприятия и события приезжают «Минск-новости», «Беларусь 1» «СТВ» и другие.

Таким образом, учреждение образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» одно из ведущих учреждений дополнительного образования в г. Минск, на базе которого проводятся крупные мероприятия. Продвижение МГДДиМ происходит при помощи следующих рекламных инструментов: выставки, веб-сайт, социальные сети, реклама на радио, СМИ и наружная реклама. При помощи всех нами перечисленных инструментов, учреждение является самым узнаваемым среди центров дополнительного творчества детей и молодежи. Но в свою очередь, остальным Центрам дополнительного творчества детей и молодежи нет необходимости продвигать себя на городском уровне, так как аудитория у них на постоянной

основе. Для МГДДиМ мы можем дать следующие рекомендации: продвигать собственные социальные сети, активно взаимодействовать со СМИ и создавать мероприятия, достойные городского уровня.

Приведем еще один пример – рекламной кампании, проведенной в рамках сельской белорусской школы.

9 сентября 2023 года в ГУО «Средняя школа д. Чернавчицы» прошла рекламная кампания объединений по интересам. Руководители презентовали свои объединения. Воспитанники объединения «Бусидо» показали мастер-класс по правильной группировке при падении и рассказали о своих успехах.

Руководители объединений экологической направленности «Голубой патруль» и «Зелёный патруль» в ходе презентации рассказали о традиционных акциях, играх и работе, которые проводятся у них, с целью сохранения нашей Земли.

Руководители объединений «Кройка и шитьё», «Рукодельница», «Умейка» предоставили свои работы и рассказали о том волшебстве, которое можно создавать своими руками. Ребята с интересом слушали выступления. Параллельно, на улице проходил экологический квест «Наш след на земле-вклад в здоровое будущее!», организованный руководителями объединений по интересам «Экология» и «Дикая природа Беларуси». В результате каждый подросток решил для себя, чем ему заниматься (см. Приложение Б).

Таким образом, и крупные учреждения культуры, такие, как учреждение образования «Минский государственный дворец детей и молодежи», и обычные средние школы могут успешно проводить рекламные кампании, добиваясь поставленных целей в продвижении своих культурно-досуговых мероприятий.