

УДК 316.7

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Ларина Анна Валерьевна

канд. филол. наук

Северо-Западный институт печати Санкт-Петербургского
государственного университета технологии и дизайна, Санкт-Петербург

author@apriori-journal.ru

Аннотация. Раскрывается специфика маркетингового и рекламного продвижения продукта культуры, рассматривается значимость рекламной деятельности в системе маркетинга учреждений культуры, определяются факторы, влияющие на выбор рекламных средств в качестве инструментов рекламного и PR продвижения культурного продукта и учреждений социально-культурной деятельности.

Ключевые слова: реклама в сфере культуры; маркетинг учреждений культуры; культурный продукт; социально-культурная деятельность.

FEATURES ADVERTISING PROMOTION OF CULTURAL PRODUCTS IN THE MARKETING SYSTEM OF WELFARE SPHERE

Larina Anna Valerievna

candidate of philology

Northwest Institute of Print of St. Petersburg State University of Technology
and Design, St. Petersburg

Abstract. Specificity of marketing and advertising promotion of a product of culture, considered the importance of advertising in the marketing of cultural institutions, identify factors influencing the choice of advertising media as tools for advertising and PR promotion of cultural products and institutions of socio-cultural activities.

Key words: advertising in the sphere of culture; marketing of cultural institutions; PR in the field of culture; cultural products; socio-cultural activities.

Развитие рекламы и маркетинга в качестве отраслей научного знания непосредственно связано с производством товаров и услуг с целью их эффективного продвижения на рынке при наличии высокой конкуренции. Так, ориентация производителей и трейдеров на потребности общества и реализация обеспечения потребителей лучшими, чему у конкурирующих организаций, продуктами поставили данные отрасли на фундамент успешного ведения бизнеса.

Синтез практического опыта и научных изысканий позволяет рассматривать маркетинг как единую систему, внутри которой функционирует ряд взаимодействующих элементов, а именно: цель, задачи, технологии, объект и субъект маркетинговой деятельности. Основная концепция маркетинга заключается в нацеливании на потребительский спрос, так как товары и услуги должны удовлетворять различные потребности покупателей. Основоположник теории маркетинга Ф. Котлер говорит о маркетинговой стратегии, сосредоточенной не на продуктах, а на реальных потребностях клиентов. Исследователь предлагает учитывать следующую норму производства, основанную на общеизвестном положении маркетинга: «Необходимо производить и реализовывать те товары, которые будут востребованы покупателем, не нужно навязывать обществу то, что удалось произвести» [1].

Главная цель маркетинга и рекламы в социально-культурной деятельности – это продвижение и продажа культурных услуг, которые включают мероприятия по планированию сбытовой, товарной, ценовой и коммуникативной политики. Маркетинг в области культуры может рассматриваться не только как деятельность, которая связана с продвижением услуг. «Маркетинговые стратегии в культурной сфере следует разрабатывать и реализовывать сразу после возникновения идеи новой услуги» [2]. Воплощение идеи тесно связано с осуществлением эффективной коммуникативной политики, где основную роль играет реклама. По мнению О.Н. Астафьевой, как значимая деятельность учреждений культуры, ре-

клама имеет две цели, которые заключаются: в расширении рынка культурной продукции в материально ориентированном социуме; в стимулировании развития культурных потребностей и традиций общества [3].

Наличие рекламы в системе маркетинговых коммуникаций оправдано, так как она воздействует практически на все компоненты маркетингового комплекса в функционировании социально-культурных учреждений. Стоит отметить, что в науке и практике существует череда заблуждений, которые влияют на установление отрицательного отношения, как к маркетингу, так и к рекламе в сфере культуры. К таковым относят «частое завышение мнения о своей продукции, кажущееся знание аудитории, нежелание со стороны учреждения более тщательно подходить к определению целевых потребителей услуг» [4].

Достаточно часто исследователи подчеркивают негативное воздействие рекламной коммуникации на поведение и сознание современного потребителя, подчеркивая, что реклама выступает базисом массовой культуры, формирует ценности, взгляды, предопределяет выбор предметов ежедневного пользования. Тем не менее, данный подход не отражает другую сторону рекламной деятельности в сфере культуры: она также является действенным инструментом популяризации и продвижения продукта культуры. Кроме того, спецификой рекламной деятельности в организациях культуры является то, что «реклама не предлагает культурный продукт, а представляет потенциальному потребителю мотив для совершения покупки» [5]. Определение мотива предполагает понимание рекламодателем того, что сегодня движет потребителем культурной продукции. Значимость рекламной деятельности в системе маркетинга учреждений культуры непосредственно обуславливается тем специфическим положением, которое она занимает. Прежде чем преступать к рекламному продвижению продукции культурной организации необходимо определить место рекламной деятельности, ее взаимо-

связь со всеми элементами маркетингового комплекса в целом, а также элементами системы продвижения изучаемых услуг на рынке.

Объектом рекламного и маркетингового продвижения в различных учреждениях культуры является *культурный продукт*, к которому следует относить услугу, выполняемую в определенном формате и предлагаемую потребителю [6]. В теории менеджмента в сфере культуры к культурным продуктам относят:

- 1) творения культурно-исторического наследия, а именно:
 - произведения монументального искусства, имеющие материальную форму, которую придал автор естественно-природным или искусственным материалам (объекты архитектуры, скульптура);
 - театральное искусство (образы, представленные на сцене); произведения изобразительного искусства (живописные, графические);
 - музыкальное искусство (образы, отражающие действительность в звуковых художественных формах);
 - виды общественного сознания (идеологии, философские, эстетические, нравственные и другие сведения, научные концепции);
 - явления общественно-психологического характера (ценности общественное мнение, идеалы);
- 2) основные средства представления культурного и исторического наследия (музеи, концертные залы, галереи и т.д.);
- 3) итоги и результаты деятельности в сфере культуры (экспозиционные, выставочные, концертные, экспозиции, концертные, массово-народные мероприятия и др.) [7].

При рассмотрении особенностей рекламной сферы в культурных и досуговых учреждениях следует учитывать специфику продвижения продукта культуры и факторы, которые оказывают непосредственное влияние на качество и эффективность маркетинговых коммуникаций в

социально-культурной и досуговой сфере. К определенной специфике рекламной и маркетинговой деятельности учреждения культуры можно отнести обязательное взаимодействие с аудиторией, а также ее прямое участие в работе предприятия. Сфера культуры призвана удовлетворять, прежде всего, духовные потребности человека и общества, в связи с чем, потребителями организаций культуры и досуга могут выступать различные слои населения. Некоторые культурные учреждения специализируются на работе с определенными аудиторными группами, это могут быть дети, молодежная аудитория, пенсионеры, инвалиды и т.д.

Наличие рекламы в комплексе маркетинга культурных учреждений как элемент системы продвижения на рынке приводит к необходимости ориентироваться и определять новые подходы организации маркетинговых коммуникаций, учитывая условия новой рыночной специфики в области культуры и досуга. В связи с чем, рекламную деятельность следует расценивать в качестве не отдельно реализуемых рекламных мероприятий, а как совокупность действий, которые направлены на достижение определенных маркетинговых целей. По мнению экспертов, реклама в процессе взаимодействия с другими элементами маркетингового комплекса культурно-досугового учреждения практически полностью способна реализовать свои задачи при проведении рекламной кампании, имеющей специфические черты в области культуры, искусства и досуга.

Рекламная кампания – это действенный и эффективный метод продвижения продукции, оказывающая особое влияние на прибыль и сбыт компании. Касательно учреждений культуры, рекламная коммуникация дает импульс наплыву посетителей, в данном контексте речь идет о потребителях культурных услуг. Реклама как базисный элемент системы маркетинговых коммуникаций учреждений культуры способствует увеличению потенциальной аудитории, формирует имидж организации, нацеливает производителей данных услуг на повышение их качества. Однако в процессе организации рекламной кампании нужно учитывать

особенности применения средств и технологий рекламирования, так как любой метод продвижения культурного продукта опирается на использование определенного разнообразия форм и средств.

Рекламное сообщество обозначает рекламу как наиболее эффективный способ коммуникационного воздействия на потребителей рынка услуг, именно применение средств рекламы может способствовать продвижению культурной продукции и, вместе с тем, убеждению потенциальной аудитории её покупать. Наиболее эффективной является рекламная кампания, в процессе которой используются различные средства информации, дающие в совокупности максимальный результат.

Сегодня в России рынок рекламной продукции достаточно широк и включает следующие активно используемые виды рекламы: медийную, наружную, печатную, компьютерную, рекламу на месте продажи, сувенирную продукцию и др. Учреждениям социально-культурной и досуговой сферы все перечисленные виды рекламы хорошо знакомы и доступны на практике. Применение того или другого вида рекламной коммуникации обуславливается специфическими характеристиками культурно-досугового учреждения или особенностями местности, где оно расположено. Например, больше рекламных возможностей имеют городские учреждения культуры, чем сельские, кроме того, среди городских предприятий культуры и досуга преимущество в рекламном аспекте есть у организаций в крупных центральных городах. Продолжая рассматривать условия применения рекламных средств, ученые выделяют основные факторы, которые влияют на их выбор в качестве инструментов продвижения:

- *место нахождения культурно-досугового учреждения* – для учреждений, находящихся в городе, выбор средств рекламы разнообразнее, так как в городе, как правило, функционируют профессиональные рекламные агентства, которые способны оказывать необходимую квалифицированную помощь в производстве и распро-

странении рекламной продукции, также в городе более развито медийное пространство, чем в сельских районах и т.д.;

- *форма услуги* – услуга, предоставляемая, учреждением культуры и досуга, может быть платной или бесплатной. Как правило, культурная организация не считает надобностью затрачивать большие финансовые средства для рекламирования бесплатных услуг, в таких случаях она ограничивается минимальным набором рекламных инструментов. Если услуга платная, рекламная политика может поменяться и в учреждении используют рекламу в зависимости от рекламных целей с учетом всех реальных затрат.
- *уровень проводимых мероприятий* – например, для получения нужного рекламного эффекта крупномасштабные мероприятия, такие как конкурсы, фестивали, различные концерты международного, российского, областного, районного уровня, требуют использования нескольких средств рекламы одновременно;
- *источник финансирования* – кроме финансирования из бюджета культурно-досуговые учреждения могут получать средства из других источников, таких как осуществление коммерческой деятельности, а также благотворительность, меценатство, спонсорство. В таком случае учреждение имеет возможность расширить перечень применяемых рекламных инструментов;
- *наличие конкурентной среды* – при наличии на местном рынке конкурентов учреждения культуры и досуга стараются использовать рекламные технологии посредством их многообразия;
- *материально-техническая база* позволяет учреждениям культуры осуществлять рекламную деятельность самостоятельно. Так, если в организации есть специалисты по рекламе, дизайнеры и другой квалифицированный персонал, а также ряд технических средств, то организация может производить необходимую рекламную продукцию, изготавливать различные формы наружной, печатной и компь-

ютерной рекламы; при отсутствии собственной базы учреждения обращаются в специализированные рекламные агентства, для реализации рекламных целей;

- *статус учреждения* (муниципальное, областное, краевое, федеральное) также влияет на его рекламных потенциал. Чем статус учреждения выше, тем шире у него выбор рекламных инструментов. Например, государственный драматический театр или областная консерватория имеют больше рекламных возможностей, чем муниципальный культурно-досуговый центр[2].

Также в рекламной деятельности учреждения СКД необходимо обращать внимание на такие критерии отбора рекламных инструментов, как:

- охват и приверженность потенциальной аудитории;
- стоимость и доступность услуги.

Приступая к разработке и реализации рекламных целей, культурному учреждению следует:

- 1) определить целевых потребителей культурного продукта;
- 2) охарактеризовать основной круг потенциальной аудитории по различным признакам:
 - демографические (пол, возраст);
 - географические (тип местности, район проживания, климат и др.);
 - уровень образования и культурных требований;
 - принадлежность целевой аудитории к определенной социальной группе;
 - подготовленность целевых потребителей к восприятию предлагаемого культурного продукта;
 - уровень доходов;
- 3) определить наличие конкурентов;
- 4) выявить преимущества культурно-досугового учреждения и его культурного продукта по сравнению с конкурентами и их продукцией;

5) рассмотреть историю создания учреждения культуры и досуга и его творческих коллективов, а также определить краткосрочные и долгосрочные планы организации [8].

Таким образом, целый ряд определенных факторов и характеристик влияет на рекламную политику и стратегию культурно-досугового учреждения, которые необходимо учитывать, корректно использовать при организации рекламной деятельности.

Однако в маркетинговом комплексе продвижения культурных продуктов реклама не является единственным эффективным средством. Современные исследователи и практики считают, что для продвижения и позиционирования культурного учреждения неотъемлемым является формирование, поддержание, анализ, прогнозирование мнения общественности, что позволяет эффективно реализовать использование PR-технологий. PR содержит в себе разнообразные коммуникационные способы взаимодействия с потребителями, инвесторами, СМИ, властью, общественными организациями, населением и собственным коллективом. Стоит отметить, что при осуществлении PR-деятельности культурно-досугового учреждения имеют несколько важных преимуществ перед другими видами организаций, что выражается: богатым опытом подготовки, организации, проведения и оценки культурно-массовых мероприятий и событий; близостью к властным структурам; особенностью целевой аудитории; возможностью заинтересовать и привлечь сферы бизнеса; тесным сотрудничеством со средствами массовой информации [9].

По мнению Т.В. Козловой, PR-деятельность культурно-досуговых организаций строится в двух базисных направлениях: репутационном менеджменте и формировании и поддержании имиджа учреждения [6]. Данные процессы требуют осуществления управленческих процессов. Неслучайным остается тот факт, что в череде основных технологий маркетинговой коммуникации учреждения культуры и досуга выделяется процесс управления репутацией, который тесно взаимосвязан с управ-

лением самим учреждением и управлением взаимоотношениями с группами общественности. Необходимо отметить системный характер маркетинга в сфере культуры. Так, например, положительная репутация и имидж может формироваться как с помощью рекламной деятельности, так и благодаря комплексу PR-акций, которые направлены на создание благоприятного отношения потенциальной аудитории к учреждению, другими словами, реклама и PR учреждения СКД входит в состав маркетинговых технологий создания имиджа организации.

В процессе целенаправленного продвижения можно практически с нуля создать культурный продукт именно там, где на него у целевых потребителей существует спрос. Тем не менее, необходимо понимать, что достижение реального результата происходит благодаря систематичности действий. Однако рекламодатель, в нашем случае, учреждение культуры и досуга, должен непрерывно работать с потребителем, напоминать ему о себе и собственных продуктах с помощью маркетинговых средств, так как есть вероятность, что при снижении коммуникативной активности потребитель поспешит воспользоваться аналогичными услугами конкурентов.

Сегодня можно наблюдать определенные изменения в рекламной и маркетинговой деятельности, связанной с продвижением продуктов культуры и досуга, а именно:

- развитие, улучшение и расширение соответствующей инфраструктуры;
- совершенствование технической базы маркетинговых средств;
- применение компьютеризированных средств коммуникации между бизнес-партнерами и потребителями;
- наличие на рынке труда подготовленных специалистов, получивших профессиональное образование в области рекламы, PR, маркетинговых коммуникаций, социально-культурной деятельности;

- переоценка ценностей (качество потребления выходит на первое место по отношению к его стоимости и количеству);
- формирование новых возрастных структур, вследствие чего происходит пересмотр целевых групп маркетингового воздействия.

Таким образом, условия современного рынка диктуют учреждениям социально-культурной направленности принимать маркетинг как действенное средство эффективного функционирования и развития. Продвижение культурного продукта должно проходить системно, с активным взаимодействием всех элементов системы маркетинговой коммуникации.

Список используемых источников

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2014. 211 с.
2. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. № 27. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery>
3. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2011. № 2. С. 15-22. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cr-journal.ru>
4. Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. 2011. № 4. С. 86-89. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7780999
5. Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс].

Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libomm/advert/message_model.htm?printversion

6. Козлова Т. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 62-73.
7. Байдаров Е.У. и др. Духовно-нравственное воспитание на основе отечественных культурно-исторических и религиозных традиций и ценностей // Материалы Междунар. науч.-практ. конф., Жировичи, 27 мая 2010 г. / науч. ред. М.В. Мясникович, Высокопреосвящ. Филарет и др. Минск: Беларус. навука, 2011. 320 с.
8. Коньков М.А. Ценностные ориентации рекламной деятельности учреждений культуры: автореф. дис. ... канд. философ. наук. М., 2006. 32 с.
9. Тульчинский Г.В. PR в сфере культуры. М.: Планета музыки, 2011. 608 с.