



Социологические науки

УДК 659

А.А. Подушко

Подушко Александра Александровна, магистрант 2 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: sashapodushko@mail.ru

Научный руководитель: **Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: milacon@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассмотрены вопросы организации рекламно-информационной деятельности муниципальных учреждений культуры, которая имеет отличительные черты, обусловленные спецификой и ключевыми целями их работы, комплексом маркетинговых задач, а также представлен ряд ключевых направлений совершенствования этой деятельности.

Ключевые слова: рекламно-информационная работа, продвижение, социокультурные услуги, муниципальные учреждения культуры.

A.A. Podushko

Podushko Aleksandra Aleksandrovna, master student of 2st course of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: sashapodushko@mail.ru

Research supervisor: **Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna**, candidate of cultural studies, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: milacon@mail.ru

FEATURES OF THE ORGANIZATION AND DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF ADVERTISING AND INFORMATION WORK OF MUNICIPAL CULTURAL INSTITUTIONS

The article deals with the organization of advertising and information work of municipal cultural institutions, which has distinctive features due to the specifics and key goals of their work, marketing tasks and also presents a number of key areas for improving this work.

Key words: advertising and information work, promotion, social and cultural services, municipal cultural institution.

В последнее десятилетие рекламно-информационная работа муниципальных учреждений культуры подверглась значительному переосмыслению со стороны их менеджмента. Последнее связано, с одной стороны, с изменением условий их функционирования и финансирования, с другой – с потерей интереса к их деятельности со стороны определенной части населения (например, городской молодежью), а также и изменением культурно-досуговых предпочтений общества. Вследствие этого «досуговое время населения становится предметом конкурентной борьбы не только между коммерческими организациями культуры, но и в некоммерческом секторе, что требует от субъектов социокультурного рынка поиска и

нахождения инновационных подходов к формированию своей конкурентной позиции, не последнее место в числе которых занимают реклама и PR» [2, с. 341], – отмечает автор работы «PR в сфере культуры» Г.Л. Тульчинский. Им также указывается на то, что в последнее время муниципальные учреждения культуры признают рекламно-информационную работу важнейшей функцией своего менеджмента, а поиск направлений ее совершенствования входит в круг его первостепенных вопросов. Так, рассуждая над этим вопросом Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова, А.А. Мамонтов, Т.В. Козлова, а также ряд других теоретиков менеджмента учреждений социально-культурной сферы, сходятся во мнении, что муниципальные учреждения культуры, в отличие от коммерческих организаций СКС, в осуществлении рекламно-информационной работы имеют ряд преимуществ. К их числу относятся: богатый опыт муниципальных учреждений культуры в проведении массовых мероприятий, набор средств соответствующих инструментарию рекламно-информационных и PR-кампаний, а также творческий потенциал учреждений культуры и та поддержка, которая оказывается им со стороны органов государственного и муниципального управления. Кроме этого, работа муниципальных учреждений культуры находит отклик у региональных СМИ, многие из которых готовы к сотрудничеству, в том числе и на уровне помощи в рекламно-информационной работе, на безвозмездной основе. Также немаловажно, что «региональные учреждения культуры, организуя рекламную и PR-деятельность, имеют реальные возможности заинтересовать местные бизнес-структуры, привлекая их к финансовому участию в своих социально значимых некоммерческих проектах, помогая своим благотворителям формировать их социально одобряемый имидж» [1, с. 66].

Так, говоря о совершенствовании рекламно-информационной работы муниципальных учреждений культуры, можно выделить его следующие ключевые направления:

- профессионализация рекламной и PR-деятельности учреждений культуры через организацию специальных курсов и программ повышения квалификации, адресованных сотрудникам учреждений культуры, касающихся ведения в них рекламно-информационной работы;
- разработка стратегии осуществления рекламно-информационной работы учреждения культуры, соответствующей его маркетинговым и предпринимательским целям;
- сбор, осмысление и систематизация информации о рекламно-информационной работе, проводимой на базе муниципальных учреждений культуры других регионов;
- организация рекламно-информационной работы в учреждении культуры не интуитивно-эвристически, но по четко разработанным и апробированным технологиям, что не исключает авторских подходов к ее построению;
- отбор и введение в систему рекламно-информационной работы учреждения культуры ее инновационных видов, используемых организациями других сфер и областей деятельности;
- тщательный и обоснованный подбор средств и носителей рекламно-информационных сообщений учреждения культуры;
- анализ популярности средств рекламно-информационного продвижения у различных возрастных и социальных слоев населения в целях последующего обращения к ним в вопросах продвижения имиджа и услуг учреждения культуры;
- повышение качества PR-мероприятий, организуемых учреждениями культуры в целях формирования имиджа и продвижения социокультурных услуг муниципального учреждения культуры;
- в структуре рекламно-информационной работы, осуществляемой учреждением культуры, акцентировать внимание на мероприятиях по связям с общественностью, показывающих наибольшие эффекты, в сравнении с классическими формами рекламирования;

– установление прямых и постоянных контактов со СМИ муниципального образования и региона, способных оказать помощь в проведении рекламно-информационной работы муниципального учреждения культуры и пропаганде его деятельности со страниц печатных изданий;

– активизация использования в рекламно-информационной работе учреждений культуры инструментария и технологии интернет-коммуникаций;

– встраивание рекламно-информационной работы учреждения культуры и его мероприятий по связям с общественностью в муниципальные и региональные PR-кампании;

– поиск и привлечение коммерческих организаций и бизнес-структур муниципального образования к осуществлению рекламной и PR-деятельности учреждения культуры на взаимовыгодных условиях.

На основании обобщенной нами информации по организации рекламно-информационной работы в учреждениях культуры считаем возможным сделать следующие выводы:

1. Организация рекламно-информационной работы муниципального учреждения культуры хотя и реализуется в рамках общего алгоритма осуществления этого вида деятельности, однако имеет собственные отличительные черты, обусловленные спецификой и ключевыми целями его работы, а также комплексом задач, поставленных перед его маркетинговой деятельностью.

2. Организацией и осуществлением рекламно-информационной работы в крупных учреждениях культуры занимается сектор (или отдел) маркетинга и связей с общественностью, а в небольших, с ограниченным числом персонала, – она возложена на отдельного сотрудника, имеющего опыт ее ведения.

3. Рекламно-информационная работа учреждения культуры организуется в ознакомительном, напоминающем, сравнительном и поддерживающем направлениях.

4. Рекламно-информационная работа учреждения культуры может осуществляться в формах разового мероприятия или рекламной кампании.

5. Ключевые цели рекламных кампаний муниципального учреждения культуры заключаются в формировании его имиджа и положительной репутации, а также стимулировании интереса и продвижения населению его социокультурных услуг.

6. Как отдельное рекламно-информационное мероприятие, так и рекламная кампания муниципального учреждения культуры, осуществляются в структурном формате алгоритма, учитывающего как специфику их маркетинговых задач, так и особенности работы.

7. При организации рекламно-информационной работы учреждения культуры особое значение отводится выбору средства распространения сообщения – печатному, аудиовизуальному, наружному или компьютеризированному.

8. Подбор и правильное определение средств и носителей рекламной информации во многом обуславливают эффективность рекламно-информационной работы учреждения культуры, обеспечивая его оптимальную коммуникацию с потребителем социокультурных услуг либо с запланированной целевой группой.

9. Специфической особенностью организации рекламно-информационной работы муниципальных учреждений культуры является включение в нее не только традиционных средств рекламирования, строящихся на классических способах распространения рекламы, но и ряд форм управления общественным мнением, которые являются не только формой пропаганды деятельности учреждения культуры, но и персонифицированным стимулированием спроса на их услуги.

10. PR, применяемый в рекламно-информационной работе муниципальных учреждений культуры, отличается рядом специфических особенностей и признаков, включая как институционализированные, так и неинституционализированные контакты.

11. Формы проведения PR-мероприятий очень близки ряду форм культурно-массовой работы, осуществляемой муниципальными учреждениями культуры, что позволяет их органично совмещать, одновременно реализуя задачи рекламно-информационной и массовой досуговой деятельности.

12. Привязанность учреждений культуры к определенному муниципальному образованию позволяет вписывать их PR-мероприятия в региональные рекламно-информационные и PR-кампании, осуществляя их в рамках маркетинга территорий.

13. Муниципальные учреждения культуры признают рекламно-информационную работу важнейшей функцией своего менеджмента, а поиск направлений ее совершенствования входит в круг его первостепенных вопросов.

14. В осуществлении рекламно-информационной работы муниципальные учреждения культуры имеют ряд преимуществ, обусловленных их богатым опытом проведения массовых мероприятий, а также творческим потенциалом учреждений культуры и той поддержкой, которая оказывается им со стороны органов государственного и муниципального управления.

15. Совершенствование рекламно-информационной работы муниципальных учреждений культуры должно осуществляться в различных направлениях – от профессионализации рекламной и PR-деятельности учреждений культуры и введения в систему рекламно-информационной работы учреждения культуры ее инновационных видов до встраивания рекламно-информационной работы учреждения культуры и его мероприятий по связям с общественностью в муниципальные и региональные PR-кампании.

Таким образом, совершенствование рекламно-информационной работы муниципального учреждения культуры напрямую влияет на его конкурентную позицию на локальном рынке социокультурных услуг,

обеспечивая его поддержку со стороны органов муниципального управления и бизнес-структур региона.

Список используемой литературы:

1. *Козлова Т.В.* Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. – № 11. – 2005. – С. 66.
2. *Тульчинский Г.Л.* PR в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань, 2011. – С. 341.