

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Савельева А.В. – бакалавр, факультет «Государственное и муниципальное управление», Московский Государственный Психолого-Педагогический Университет, Москва, e-mail: s_nasty97@mail.ru

***Аннотация:** в статье рассматривается продвижение как элемент комплекса маркетинга необходимый для успешного функционирования компании в рыночных условиях, задачи и формы продвижения организации с использованием рекламных и PR-технологий в сфере культуры. Сфера культурной деятельности изменилась и ориентирована на материальную составляющую. Деятель культуры вынужден заниматься не только непосредственно творением, но и экономическими проблемами – собственным PR, рекламой, ценообразованием и маркетингом для формирования благоприятного имиджа для себя и организации. Создание хорошего собственного имиджа и деловой репутации, повышение внимания со стороны СМИ позволяют привлечь в учреждение культуры спонсоров, что ведет к улучшению внутренней работы учреждения.*

***Ключевые слова:** продвижение, продвижение организации, элементы маркетинговых коммуникаций, рекламные технологии, PR-технологии*

FEATURES OF THE PROMOTION OF THE ORGANIZATION USING ADVERTISING AND PR TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF CULTURE

Savelyeva A.V. – bachelor, Department of State and Municipal Administration, Moscow State Psychological and Pedagogical University, Moscow, e-mail: s_nasty97@mail.ru

***Abstract:** the article discusses promotion as an element of the marketing complex necessary for the successful functioning of the company in market conditions, tasks and forms of promotion of the organization using advertising and pritechnologies in the field of culture. The sphere of cultural activity has changed and focused on the material component. The cultural worker is forced to do not only directly with creation, but also economic problems - own PR, advertising, pricing and marketing for the formation of a favorable image for itself and the organization. Creating a good one's own image and business reputation, improving the media*

attention makes it possible to attract the cultural culture of sponsors, which leads to an improvement in the internal work of the institution.

Keywords: *promotion, promotion of organization, elements of marketing communications, advertising technologies, pritechnology*

Продвижение как элемент комплекса маркетинга является необходимым для успешного функционирования организации на рынке. В литературе существует множество трактовок понятия «продвижение».

Продвижение – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями [1].

Под продвижением понимается любая форма деятельности, которую компания использует для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих продуктах, услугах, имидже, идеях и социально активных действиях [2]. Под продвижением понимается «деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя» [9]. Продвижение как один из элементов 4P маркетинга: продвижение продукта (promotion) – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить (реклама, PR, личные продажи, sales promotion, стимулирование сбыта) [4].

Таким образом, исследование подходов к понятию «продвижение» позволяет нам сделать вывод, что продвижение – это комплекс мер необходимых для достижения поставленных целей. При этом большинство авторов сходятся во мнении, что целью продвижения является удовлетворение нужд потребителя.

К формам продвижения относят:

- реклама;
- прямые продажи;
- PR;
- стимулирование сбыта.

- Подробнее рассмотрим продвижение с помощью рекламы и PR.

Реклама – это любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг.

Реклама – это наиболее эффективный инструмент информирования большого числа потребителей о товаре и его свойствах, однако существует также напоминающая и увещательная реклама, призванная соответственно напоминать потребителям о товаре и убеждать их купить именно ваш товар.

Основные средства рекламы:

- Печатная реклама.
- Реклама в прессе включает рекламные объявления и статьи «на правах рекламы».
- Теле- и радиореклама.
- Почтовая реклама включает в себя целевую рассылку рекламных материалов по обычной либо электронной почте.
- Наружная реклама.

Чтобы выбрать оптимальный набор инструментов рекламы, нужно сопоставить стоимость изготовления и размещения рекламы и число целевых покупателей, которые увидят эту рекламу.

Рекламу желательно тестировать как перед ее показом, чтобы избежать возможных ошибок и после, чтобы оценить ее эффективность.

Чтобы оценить эффективность проведенной рекламной кампании, можно опросить представителей целевой группы, замерить объем продаж. И то, и другое нужно делать как до, так и после размещения рекламы, чтобы иметь возможность сравнить результаты [3].

PR – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации.

Основные методы формирования общественного мнения:

- Новости или пресс-релизы.
- Спонсорская поддержка.
- Статьи.

Этапы формирования общественного мнения:

- Постановка задач. Определить, чего конкретно нужно достичь.
- Выбор обращений. Решить, о каких характеристиках компании следует

рассказать и что может быть интересно журналистам и читателям выбранных изданий.

- Выбор носителей. Определить, в какой форме будет передано сообщение.
- Реализация плана. Проследить за реализацией намеченных мероприятий.

В качестве параметров оценки можно выбрать число положительных упоминаний компании в прессе либо определить как степень достижения целей, которые вы перед собой ставили [5].

Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры, так же как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации.

Конечно, четких границ между этими двумя элементами комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг влияют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и спонсоров.

С помощью рекламы и прямого маркетинга, культурная организация привлекает дополнительных посетителей и спонсоров, используя данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения. В сфере культуры – эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе.

Сфера культурной деятельности сильно изменилась, теперь она ориентирована на материальную составляющую. Деятель культуры вынужден заниматься не столько непосредственно творением, сколько чисто экономическими проблемами – собственным PR, рекламой, ценообразованием и маркетингом для формирования благоприятного имиджа для себя и организации.

Для того чтобы применение рекламных и PR-технологий дало результат, необходимо нанять специалиста, который знает их и умеет использовать и знает, как добиться эффекта от них. К сожалению, многие организации культуры занимаются своим продвижением самостоятельно, но это редко дает результат, потому что, этим занимаются непрофессионалы.

Когда организация нуждается в продвижении, необходимо обозначить цель, которой нужно достичь, пригласить профессионального PR-менеджера, который знает, как и какие инструменты продвижения использовать для осуществления цели этой организации.

Имидж и популярность руководителя или артиста может помочь в продвижении

организации. Зрители посещают театры для того чтобы посмотреть на артиста, или увидеть постановку, «скандального» режиссера, с помощью рекламы и PR-технологий можно привлечь внимание зрителей к спектаклю, артисту и организации.

Стоит отметить, что сфера культуры всегда занималась продвижением, менялись лишь каналы коммуникации, сначала это были афиши, нарисованные вручную, затем появились объявления в газетах, на радио, телевизионная реклама, интернет позволяет демонстрировать рекламное сообщение определенной аудитории с помощью хештегов, таргетированной и контекстной рекламы [8].

Таким образом, чтобы оставаться конкурентоспособными организации должны выбирать актуальные каналы коммуникации.

В рыночных условиях функциями маркетинга в сфере культуры является привлечение потенциальных потребителей, управление отношениями со спонсорами, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

Работа с клиентами необходима для соблюдения и реализации миссии учреждения культуры, целью привлечения спонсоров является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности.

Создание хорошего собственного имиджа и деловой репутации, повышение внимания со стороны СМИ позволяют привлечь в учреждение культуры спонсоров, что ведет к улучшению внутренней работы учреждения.

Владение PR-технологией также становится одним из основных требований к компетентности современного управленца в сфере культуры. PR включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственными сотрудниками.

Сотрудничество с органами власти и общественными организациями, для поддержки ими социально значимых некоммерческих проектов и программ, учреждения культуры помогают им в формировании и продвижении имиджа и репутации, приобретении известности, получении дополнительных возможности рекламы, осуществлении собственного PR [10].

В самом общем виде технологию PR для учреждения культуры можно представить следующим образом:

- формулировка позиции своего учреждения;
- мониторинг позиций людей, учреждений или организаций, с которыми

необходимо установить связи;

- анализ интересов всех сторон и формулировка единой для всех позиции;
- реализация поставленной цели [6].

Трендами в продвижения культурной сферы можно назвать:

- Вовлечение. Непосредственное участие со стороны потребителя при интеракции с рекламными продуктами или активное взаимодействие субъектами культуры и культурными благами.

- Создание специальных событий для привлечения аудитории. Проведение интересных и новаторских мероприятий, на которых аудитории демонстрируются преимущества организации или её продукта.

- Персонализация. С помощью инструментов персонализации, можно подстраивать рекламное предложение под разные сегменты потребителей или под каждого потребителя. Это делает трансляцию рекламного сообщения эффективнее.

- Хэштегирование. Хэштеги часто используется как инструмент стимулирующих акций, когда за их использование потребителю в качестве вознаграждения полагается какой-то бонус.

- Ambient media и эффект дополненной реальности. Данная реклама рассчитана на то, чтобы удивить и развлечь потребителя, не вызывая негатива и отторжения.

- Тизерная реклама. Для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или картинка, которая может «раскрыться», а может, и нет в течение всей рекламной кампании» [7].

Перечисленные методы уже используются во многих учреждениях культуры.

Таким образом, можно сделать вывод, продвижение организации это деятельность, направленная на поддержание имиджа компании и активизация потребительского спроса на ее продукцию.

Продвижение в сфере культуры - это деятельность, направленная на создание и поддержание имиджа организации, и расширение общественных связей для увеличения числа посетителей и спонсоров. Продвижение в сфере культуры повышает узнаваемость организации, ускоряет процесс реализации.

Рекламные и PR-технологии могут создать имидж организации, восстановить его или изменить его, они помогают достичь поставленной цели, например, повысить заполняемость зала, привлечь внимание к конкретному событию или артисту, привлечь

новую публику.

Следует учитывать специфические особенности в продвижении сферы культуры это, как и у всех услуг, четыре специфические характеристики: неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость от производителя и несохраняемость. Также следует учесть, что субъекты культуры соревнуются уже даже не столько друг другом, сколько с просмотром сериалов и фильмов дома, игровыми приставками, спортом, кафе, барами и ресторанами [8]. Поэтому аудитория должна быть хорошо замотивирована на то, чтобы в качестве досуга выбирать потребление культурных благ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ганьшина Е.Ю., Смирнова И.Л., Иванова С.П. Факторы цифровизации в обеспечении устойчивого развития организаций // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 2 (110). С. 5-12.
2. Земляков Д.Н., Сидоров М.Н., Бабынина Л.С., Балаханова Д.К., Бутов А.В., Иванова С.П., Котова Л.Р. Теория организации. - Москва, 2020. Сер. Бакалавриат
3. Иванова С.П. Конфликтогенная природа городского пространства: методология исследования на примере Украины / А.И. Мясоедов, С.П. Иванова // Экономика. Социология. Право. 2021. № 1 (21). С. 9-21.
4. Мясоедов А.И. Донорское поведение "третьего сектора": под управлением сострадания / А.И. Мясоедов // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2020. Т. 6. № 2. С. 50-62. DOI: 10.18413/2408-932X-2020-6-2-0-5
5. Мясоедов А.И. Интеллектуальный капитал в свете креативности и конкурентоспособности: обзор нематериальных активов организаций на примере Украины / А.И. Мясоедов // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2020. Т. 9. № 2. С. 57-68.
6. Мясоедов А.И. Модель эффективности для оценки интеллектуального капитала / А.И. Мясоедов // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2021. Т. 10. № 1. С. 84-91.
7. Мясоедов А.И. Слияния и поглощения организаций: эпистемологические аспекты // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 1. 2021. с. 72-83. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7
8. Радостева М.В. Производительность труда: основные тенденции и ключевые факторы развития на современном этапе / М.В. Радостева // Экономика и

менеджмент систем управления. - 2018. - Т. 29. № 3-1. - С. 162-172.

9. Савельева А.В. Компоненты формирования конфликтологической компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью / А.В. Савельева // Научный вестник Крыма. 2019. № 5 (23). С. 13.

10. Шамина А.К. Управление развитием и карьерой персонала в организации социальной сферы / А.К. Шамина, И.И. Какадий // Научный журнал «Дискурс». – 2017 – 2 (4). – С. 133-140.