

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Владыкин Никита Вячеславович

**Рекламно-информационное сопровождение малобюджетных проектов в
сфере досуга**

Профиль магистратуры – «реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
Доцент, доктор философских наук
Елена Анатольевна Каверина

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ДОСУГА	8
1.1 Реклама сферы досуга, как реклама услуг.....	10
1.2 Реклама сферы досуга, как реклама социально-культурного продукта.....	17
1.3 Принципы функционирования рекламы в культурно-досуговой сфере	21
1.4 Инновации на рынке рекламных услуг в культурно-досуговой сфере	27
1.5 Участники рынка рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере	30
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОЕКТОВ	42
2.1. Примеры и анализ отечественной рекламной практики в культурно-досуговой сфере	42
2.2. Примеры и анализ зарубежной рекламной практики в культурно- досуговой сфере	53
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ НАПРАВЛЕННОЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСТАВКИ «ВОСХИТИТЕЛЬНЫЙ МИР ФЕЛЛИНИ»	62
3.1 Информация о выставке «Восхитительный мир Феллини»	62
3.2 Информация о музее современного искусства «Эрарта»	63
3.3 Анализ конкурентов и конкурентные преимущества	64
3.4. Анализ целевой аудитории выставки «Восхитительный мир Феллини»	66
3.5 Цели и задачи рекламной компании	68
3.6. Медиаканалы рекламной компании	69
3.7. Рекламная стратегия	73
3.8 Оценка эффективности рекламной кампании	76
3.8.1 Реализация рекламной кампании.....	76
3.8.2 Методы оценки эффективности	78
3.8.3 Качественные и количественные методы оценки рекламной компании.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
БИБЛИОГРАФИЯ	84

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшим фактором эффективного функционирования любой рыночной системы является реклама. Количество и качество рекламы оказывает самое непосредственное влияние на формирование спроса, стимулирование сбыта и объемы продаж товаров и услуг. Это - самый эффективный инструмент влияния на потребительское поведение, привлечения внимания к производимым товарам или услугам, создания положительного имиджа компании. В этой связи изучение способов рекламно-информационного продвижения в социокультурной сфере представляется *актуальным*.

Существует много определений термина «реклама», в нашем исследовании мы будем опираться преимущественно на 2 из них: из закона о рекламе (с изменениями на 28 марта 2017 года) и на определение одного из ведущих специалистов в области рекламы и маркетинга Филипа Котлера.

Определение из закона «О рекламе»: реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;¹

Определение Котлера: «Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор». Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».²

В отличие от коммерческой рекламы, реклама в культурно-досуговой среде не так развита, ей уделяется недостаточная роль. На очень низком

¹ Федеральный закон «О рекламе» (с изменениями на 28 марта 2017 года)

² Ф. Котлер. Основы маркетинга - М., 2013

уровне рекламируется такая продукция учреждений культуры, как культурно-досуговые программы. Рекламу в социально-культурной сфере крайне редко используют для рекламирования каких-то товаров, крайне низка степень вовлеченности рекламы социально-культурной сферы в коммерческие процессы. Из этого следует, что рекламно-информационная деятельность учреждений культуры, как правило, направлена на: рекламу произведений литературы, культуры и искусства; рекламу собственной продукции, своих товаров и услуг; коммерческую рекламу сторонних производителей товаров и услуг; рекламу сторонних организаций и их деятельности. Использование указанных направлений рекламной деятельности учреждений культуры поможет существенным образом поправить их материальное положение.

Кроме того, нужно подчеркнуть, что реклама, пусть и имеет единые законы и четкую систему функционирования, использует индивидуальные наработки и специфику всех каналов коммуникаций. Культурно-досуговая реклама берет свои корни с культурно-зрелищной рекламы, именно из нее, в результате наработок и эволюции видов рекламы, появилась современная реклама культурно-досуговых мероприятий и учреждений.

Воздействие рекламы на потребителя будет эффективным только в случае всесторонней оценки проведенных рекламных мероприятий и использования разнообразных и современных методов их планирования. В социально-культурной среде в недостаточной степени используют те наработки коммерческой рекламы, которые существуют уже давно. Вопросам разработки эффективной рекламной кампании в социально-культурной сфере и посвящена данная магистерская работа.

В условиях развития современной рыночной системе, все больше растет интерес именно к рекламе в культурно-досуговой среде, ведь она способна не только рекламировать сама себя, но и помогать в продвижении коммерческих фирм и продуктов. Коммерческие компании ищут новые пути для

рекламирования своих продуктов и услуг, и в условиях изменчивого рынка, продвигаться посредством, в том числе, рекламы в культурно-досуговой сфере – крайне эффективно. В результате чего в современном мире стало актуально использование концепции маркетинга как совокупности теории и практики управления в условиях рынка.

Целью данной работы является изучение способов рекламно-информационного сопровождения малобюджетных проектов в сфере досуга.

Для осуществления этой цели нами были поставлены следующие **задачи**:

- 1) создать терминологическую базу исследования;
- 2) описать основные этапы разработки рекламно-информационного продвижения;
- 3) составить медиаплан одного из проектов;
- 4) Подготовить план реализации рекламной компании одного из проектов;
- 5) Подготовить бюджет рекламной компании и оценить ее эффективность.

Объект исследования – Рекламно-информационное сопровождение малобюджетных проектов в сфере досуга

Предметом исследования являются способы рекламно-информационного сопровождения малобюджетных проектов в сфере досуга, их виды.

Эмпирической базой исследования послужил опыт рекламно-информационного сопровождения малобюджетных мероприятий в области досуга в Санкт-Петербурге.

При обработке материала использовались **следующие методы**: анализ первичной и вторичной информации, анализ нормативно-правовой документации по теме диссертационной работы, изучение и обобщение отечественной и зарубежной практик, сравнение, теоретический анализ и

синтез, индукция и дедукция, аналогия, классификация, обобщение, прогнозирование.

Теоретическая и методологическая основа сложилась под воздействием трудов известных рекламистов и специалистов в области PR: И.В. Алешина, Н.П. Копцева, В.А. Сидорова, С.С. Ильченко, Л. Уайта, Н.Д. Шмелёва, Ф. Котлера, Р. Барта, Ч. Сэндиджа, Л. Перси, Д. Росситера, У. Уэллса, Б.Д. Семенова, Е.В. Медведевой, В.Л. Полукарова, Г.Г. Почепцова, В.В. Тулупова, Н.Б. Штернлиб.

Кроме того, для анализа были привлечены материалы исследований Российского Союза Рекламистов (данные за 2009-2014 г.г.), ROMIR Monitoring (данные за 2015 г.), РОЦИТ (данные за 2010-2016 г.г.), Ассоциации Коммуникационных Агентств России (данные за 2014-2016 г.г.), проведен анализ нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность.

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Во *введении* обоснована актуальность темы, определены цели и задачи, описана методология исследования.

В *первой главе* мы рассматриваем специфику рекламы в сфере досуга. Рассматриваем отличие рекламы культурно-досуговой сферы, от коммерческой рекламы, рассматриваем разные подходы к изучению рекламы в культурно-досуговой среде.

Во *второй главе* мы анализируем зарубежный и отечественный опыты проведения рекламных компаний в культурно-досуговой сфере. Рассматриваем и сравниваем наиболее удачные примеры рекламно-информационного продвижения малобюджетных проектов в области досуга в России и мире. Анализируем примеры и делаем выводы.

В *третьей главе* мы рассматриваем пример реализации рекламной компании для выставки: «Восхитительный мир Феллини». Разрабатываем рекламную компанию с самого начала, собираем и анализируем информацию. Делаем

анализ конкурентов. Выделяем и описываем целевую аудиторию выставки.
Составляем медиаплан выставки и просчитываем рекламные бюджеты.
Оцениваем риски и эффективность рекламной компании.

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ДОСУГА

В развивающихся экономических условиях реклама в культурно-досуговой сфере должна не просто соответствовать уровню коммерческой рекламы, но и находить собственные, индивидуальные подходы к развитию. Мы наблюдаем что культурно-досуговая сфера в последние годы развивается стремительными шагами, и что касается ее рекламно-информационного сопровождения, то оно не просто следует трендам, но и прогнозирует собственный путь развития. Рекламно-информационная деятельность в культурно-досуговой сфере имеет сложные механизмы прогнозирования, которая учитывает множество факторов и имеет многоуровневую структуру, при построении которой стоит учитывать и всю линии культурной политики в целом.

В целом стоит определиться с тем, что стоит называть малобюджетным мероприятием. В целом, если сравнивать рекламные бюджеты в коммерческой и культурно-досуговой сфере, становится понятно, что бюджеты в культурно-досуговой среде намного ниже. Это связано с рядом факторов. В целом организация мероприятия в культурно-досуговой среде зависит от многих факторов, и лишь недавно стали еще на этапе планирования мероприятия закладывать в него бюджет на рекламу. В целом по России рекламные бюджеты на единичное культурное мероприятие или выставку пока не превышают одного миллиона рублей, мы в своей работе будем отталкиваться от этой цифры.

Целеполагание в культурно-досуговой деятельности осуществляется с учетом всех социально-значимых целей и необходимо обеспечить квалифицированную работу по формированию актуального спроса на данный вид деятельности. Вопрос квалифицированного продвижения культурного продукта на сегодняшний день является наиболее важным и требует глубокого изучения.

Первой причиной не востребованности культурного продукта можно назвать то, что культурные продукты, зачастую невостребованные, так как не направлены на развитие и удовлетворение культурных потребностей общества и отдельных индивидуумов.

Второй причиной является непонимание (чаще незнание) эффективных методов продвижения данных продуктов, так как эта сфера продвижения достаточно нова и не имеет четкой системы функционирования. На данный момент слабо учитывается специфика отрасли, ее особенности.

Основной метод исследования - концептуальный анализ рекламы как интегрированной маркетинговой коммуникации и специфики рекламы по отношению к культурно-досуговой деятельности. Применялся обзор актуальных экспертных и информационных источников, критическое рассмотрение существующих в академической науке точек зрения и подходов. Важнейшую роль в эффективной реализации идеи формирования актуального спроса на культурный досуг занимают различные информативно-убеждающие технологии продвижения. Современная реклама является не только отражением культуры общества, но и сама способна значительно участвовать в формировании этой культуры, в том числе культуры потребления. Реклама способствует социализации человека посредством трансляции образцов и норм через механизмы массовой коммуникации, в рамках которых общество реализует технологические способы производства социальных значений. Профессиональный подход к продвижению продукта культурно-досуговой деятельности и его потребителю как личности, приводит к осознанию необходимости применения новых коммуникативных технологий (реклама, PR и др.), способных отвечать требованиям современного общества и:

- 1) формировать актуальный спрос на данный вид духовного производства;
- 2) создавать новые потребности личности, качественно влияя и определяя духовную и культурную жизнь общества.

Рассмотрим рекламу в культурно-досуговой среде, с разных точек зрения, как рекламу услуг и как рекламу социально-культурного продукта.

1.1 Реклама сферы досуга, как реклама услуг

Определимся с понятием «культурно-досуговые услуги» и/или «культурно-досуговая сфера». Досуг - деятельность в свободное время вне сферы общественного и бытового труда, благодаря которой индивид восстанавливает свою способность к труду и развивает в себе в основном те умения и способности, которые невозможно усовершенствовать в сфере трудовой деятельности. Это деятельность, осуществляемая в русле определенных интересов и целей, которые ставит перед собой человек. Усвоение культурных ценностей, познание нового, любительский труд, творчество, физкультура и спорт, туризм, путешествия и еще многое другое, чем может быть занят он в свободное время.³

На современном рынке реклама занимает одну из центральных ролей, она служит прекрасным методом информирования аудитории о новых продуктах и услугах. Успешная деятельность любого предприятия зависит не только от грамотной сбытовой и производственной политике, но и от того, как оно себя рекламирует и насколько стремится сблизиться со своей аудиторией, зайти в каждый дом. Благодаря рекламе у производителя и потребителя налаживается связь через все средства коммуникации, такие как реклама в прессе, на телевидении, радио и интернет. Реклама, в культурно-досуговой среде имеет ряд своих особенностей функционирования и продвижения, что позволяет говорить о ней отдельно, как о самостоятельном направлении на рекламном рынке. Для сферы услуг также характерны определенные формы и методы их формирования, определенные этапы планирования, текущие и перспективные задачи. Рассматривая сферу услуг как объект рекламного воздействия, необходимо изучить основные виды, методы или средства воздействия рекламы. Исследуя данный вопрос, авторы статьи использовали кабинетный метод сбора информации, т. е. метод сбора

³ Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учеб. пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2008. - 240 с.

информации с опорой на вторичные источники. Организации и предприятия сферы услуг большое значение, как правило, уделяют рекламе не товара, а рекламе самой фирмы, так как конкретные характеристики продукта не всегда могут быть четко доведены до потребителей. Это касается практически любых организаций сферы услуг, например, рекламы в индустрии красоты, рекламы сферы оздоровительного досуга, рекламы сферы развлекательного досуга и т.д. Для предприятий сферы финансовых услуг чаще всего используется реклама эмоционального или информационного характера. Рекламная деятельность по сбыту услуг, которая в большей степени подвергается государственному регулированию, может быть схожей с отраслевой рекламой, ориентирующей потребителя на социально значимые услуги.⁴

Рассмотрим основные этапы рекламного процесса по сбыту товаров и услуг: этап планирования рекламы, этап реализации рекламы и этап оценки конечных и промежуточных результатов, то есть эффективности рекламы.⁵

На этапе планирования рекламы идет разработка основных элементов рекламной программы, которая включает в себя конкретные действия на обозначенный период времени. Чаще всего, рекламная программа или рекламная кампания разрабатывается на год, а для сезонно потребляемых услуг, где спрос зависит от определенного времени года, этот период может составлять от трех до шести месяцев. План разрабатывается исходя из результатов маркетинговых исследований, при которых анализируются возможности самой организации и возможности конкурентов, проводятся исследования по рыночной инфраструктуре, анализируются потребительские рынки и их предпочтения. В рекламной практике предприятий сферы услуг можно выделить две стратегические цели коммуникации – создание осведомленности о предприятии и формирование отношения к деятельности,

⁴ Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Курс лекций / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnikonline.com/soderzhanie/textbook_130.html (дата обращения: 11.04.2017)

⁵ Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росси- тер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.

а также предоставляемым услугам. Как правило, эти цели связаны друг с другом. Под осведомленностью будем понимать способность потребителя, представителя целевой аудитории, идентифицировать предприятие или торговую марку в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки (осведомленность по типу «вспоминание» и типу «узнавание»)⁶.

Следующий этап – практический этап, когда осуществляется сама рекламная деятельность, – предполагает согласование ее целей с целями компании. Цели рекламы могут иметь как количественную направленность, например, глубокое проникновение на рынок и завоевание его наибольшей части, так и качественную направленность – достижение социальных и психологических результатов. Цель рекламной политики тоже связана с жизненным циклом определенной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то фирма ориентируется на активную и энергичную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг. Одним из главных условий продвижения услуги является правильный выбор средств и носителей рекламы. С одной стороны, носители рекламы должны быть приспособлены для размещения рекламной информации об услуге, а с другой – должен быть установлен эффективный контакт с большой группой потенциальных потребителей. Повторные контакты повышают известность услуги и увеличивают качество ее восприятия. Оценка носителя рекламы производится путем сравнения затрат на использование того или иного носителя. После того как выбраны носители и средства рекламы, следует создать рекламное обращение, которое будет соответствовать целям маркетинга и фирмы в целом, аргументировать пользу услуги, раскрывать ее важные черты.⁷ Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести:

⁶ Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. – М.: «Дашков и К°», 2009. – 328 с.

⁷ Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. – М.: Магистр, 2008. – 395 с.

- 1) исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, материалом о выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др.;
- 2) производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламной продукции, например, рекламные агентства, дизайн студии и типографии;
- 3) организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном и общественном уровнях. Сюда можно отнести различные правительственные учреждения, а также ассоциации и союзы рекламодателей.⁸

Довольно значимой является аргументация рекламы. Рекламная аргументация призвана убеждать потенциального покупателя. Под «убеждением» можно понимать определенный сдвиг в отношении целевой аудитории к торговой марке или предприятию в заданном направлении под воздействием рекламы. Нацеленность услуги на общечеловеческие ценности, например, на благотворительность, на решение экологических проблем, содействует быстрому продвижению услуги на рынке. При разработке целей и стратегии рекламы совершается оценка эффективности услуги, то есть определяются возможные ресурсы и затраты, которые могут быть направлены на реализацию конечных целей. На сегодняшний день существует множество методик определения оценки эффективности рекламы. Например, можно использовать показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление». «Внедрение» представляет собой отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается как разница между количеством покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу, и числом покупателей на каждую сотню лиц, не знакомых с рекламой.⁹

Также для определения коммуникативной эффективности рекламы могут быть использованы методы предтестирования (оценка эффективности

⁸ Дмитриева Л.М. Основы рекламы. Учебник. – М.: «Наука», 2005. – 266 с.

⁹ Дмитриева Л.М. Основы рекламы. Учебник. – М.: «Наука», 2005. – 266 с.

отдельных составляющих рекламного обращения до проведения самой кампании) и посттестирования (исследование эффективности рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий). Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее.¹⁰

Таким образом, выгоднее всего иметь несколько альтернативных обоснованных решений при создании рекламы сферы услуг. В качестве критерия выбора основного плана рекламной кампании следует использовать показатели эффективности рекламы по социально-психологическим и экономическим составляющим. Показателем экономической эффективности может выступать, например, изменение объема прибыли из-за проведения рекламных мероприятий. Социально-психологический эффект напрямую зависит от рекламы, знания необходимого общественного мнения, установления благоприятного отношения потребителей к конкретной услуге. В зависимости от своего назначения реклама подразделяется на различные виды.¹¹

На первых этапах выведения услуги на рынки лидирует информационная реклама, задача которой – создавать первичный спрос, сообщая потребителям о новации или о новых применениях уже существующего товара, информировать об изменении цен, описывать оказываемые услуги, формировать имидж фирмы.¹²

На последующем этапе роста, когда создается избирательный спрос на услугу, очень часто применяют увещательную рекламу. Зачастую увещательные рекламные объявления переходят в категорию сравнительной рекламы, которая стремится показать преимущества одного товара за счет

¹⁰ Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 344 с.

¹¹ Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 344 с.

¹² Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2009. – 228 с

сравнения с аналогичным или одной марки с другой. Напоминающая реклама заставляет потребителя время от времени вспоминать о товаре или услуге. Она очень важна на этапе зрелости фирмы. Подкрепляющая реклама предназначена для того, чтобы заверить покупателей в том, что они сделали правильный выбор. Необходимо выделить также такой вид рекламы, как имиджевая реклама – это реклама, которая применяется для формирования долговременного образа предприятия, в том числе и предприятия сферы услуг.

13

Итак, услуги обладают некоторыми существенными особенностями, отличающими их от товара. Из этого следует, что к услугам должны применяться рекламные методы, отличные от тех, которые используются в рекламе товаров. Чаще всего выделяют четыре отличительные черты услуг:

- 1) услуги неосязаемы (товар, напротив, осязаем);
- 2) услуги недолговечны (их нельзя накапливать, хранить);
- 3) услуги неоднородны (их сложно или невозможно стандартизировать);
- 4) процесс производства услуги неотделим от ее продажи и потребления.

Данные особенности четко демонстрируют то, что к рекламе услуг стоит подходить как к части общего интегрированного процесса управления организацией, рекламу услуг не следует рассматривать отдельно от других функций фирмы и от личного контакта с клиентом. Для обеспечения необходимого спроса на предлагаемые услуги используют комплексные меры по их продвижению к потенциальным потребителям. Каждая компания занимается в этой области поиском своих путей зачастую методом собственных проб и ошибок. Однако здесь прослеживается два дополняющих друг друга стратегических подхода. Первый касается особенностей работы с постоянными клиентами, второй – привлечения новых. Стратегия продвижения услуг средствами рекламы основывается на обязательной сегментации целевого рынка; разделении его на группы; изучении

¹³ Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 2004. – 96 с.

индивидуальных потребностей, запросов и предпочтений покупателей в профильных, дополнительных и сопутствующих услугах, а также их требований к главному процессу, участниками которого они являются. Для осуществления данных установок, большинство сервисных компаний проводят периодическое изучение целевого рынка по таким показателям, как услуги, потребители, конкуренты.¹⁴ В ходе осуществления рекламной деятельности в сфере услуг используются в основном традиционные методы и средства распространения информации, такие как реклама на телевидении, наружная реклама, пресса, радиореклама, печатная реклама и т.д. Преимущество при этом отдается имиджевой рекламе. Таким образом, продвижение любой услуги необходимо начинать с позиционирования: кто мы, для кого работаем, как хотим выглядеть. Далее определяем конкурентные преимущества, формируем ценовую политику, определяем каналы коммуникации, формируем и оформляем аргументированное обращение к целевой аудитории, оформляем и расписываем рекламу, обеспечивающую контакт целевой группы с уникальным предложением. В последнее время сфера услуг в России стала заметно развиваться и совершенствоваться. Здесь играет роль усложнение производства и насыщение рынка товарами повседневного спроса. Однако с каждым днем отвечать на вопрос о том, какие рекламоносители использовать, становится все сложнее по той причине, что люди не перестают изобретать новые носители. Как же определить лучший рекламный носитель, носители? Для этого необходимо проводить дальнейшие исследования по преимуществам и недостаткам разных медиа, учитывая отличительные особенности товара. Кроме этого, важным вопросом формирования рынка услуг, остается проблема оценки эффективности рекламной кампании.

¹⁴ Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбурге, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 2008. – 630 с.

1.2 Реклама сферы досуга, как реклама социально-культурного продукта

Реклама, как известно, это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них, а также популяризация произведений литературы, искусства, культуры, культурно-досуговых программ и др. Сложилось так, что в культурно-досуговой деятельности рекламе уделяется недостаточное внимание. На очень низком уровне рекламируется такая продукция учреждений культуры, как культурно-досуговые программы. Кроме того, возможности этих учреждений чрезвычайно слабо используются для рекламы товаров и услуг других организаций. Таким образом, деятельность учреждений культуры в области рекламы может быть сосредоточена на: рекламе произведений литературы, искусства, культуры; рекламе собственной продукции, товаров и услуг; рекламе товаров и услуг сторонних предприятий, организаций и фирм. Использование указанных направлений рекламной деятельности учреждений культуры поможет существенным образом поправить их материальное положение.

Реклама обращает внимание общества к деятельности учреждений культуры разнообразными способами: участием в общественных советах, в любительских объединениях и кружках, в коллективах художественной самодеятельности. Работники бюджетной и образовательной сферы нередко выступают в качестве руководителей коллективов художественной самодеятельности, организаторов или участников отдельных культурно-досуговых программ, преподавателей народных университетов, членов культурно-художественных и концертных бригад и прочее. Сотни и тысячи людей, представители, так называемой, российской интеллигенции, как в городе, так и на селе, многие энтузиасты из молодежи с желанием и интересом идут в учреждение культуры, проводят здесь свое свободное время, находят дело по душе, активно участвуют в его деятельности. Степень участия людей

в работе заведений, обслуживающих социально-досуговую сферу – один из главных качественных показателей его деятельности. Социальная обусловленность культурно-досуговой деятельности позволит связать ее и с жизнедеятельностью отдельного индивида, с его саморазвитием, как культурным, так и духовным. Поэтому принцип индивидуализации становится самостоятельным в культурно-досуговой деятельности, приобретает важное значение в ее понимании. Именно на основе раскрытия диалектики социального и индивидуального удастся выявить смысл культурно-досуговой деятельности и органически заключить ее в систему восприятия жизни.

Следует подчеркнуть, что реклама функционирует по единым законам, но ее виды имеют свою специфику, обусловленную особенностями рекламируемых ценностей. История становления и развития культурно-зрелищной рекламы, эволюция ее содержания и формы помогают глубже разобраться в современных методах работы культурно-досуговых учреждений. При этом отметим, что реклама культурно-досуговых программ является одним из видов рекламной деятельности. Реклама является понятием емким и многогранным. Прежде всего, реклама - это информация и коммуникация, от качества которой зависит ее действенность и эффективность. Реклама - это инструмент, с помощью которого потребителю, клиенту или обществу в целом дается такая информация, которая побуждает его пойти в магазин и купить рекламируемый товар. В этом заключается основное функциональное назначение рекламы. Исходя из целевого назначения рекламы, ее можно условно разделить на рекламу материальных (коммерческих) и рекламу социально-культурных (духовных) ценностей и услуг. К первой относится реклама потребительских товаров и средств их производства, ко второй - культурно-зрелищная реклама (афиша культурно-досуговой программы, спектакля, концертная афиша, киноплакат, выставочный плакат и т.д.), реклама информационной продукции и услуг, реклама идей. Культурно-досуговая деятельность относится к духовно-

интеллектуальной сфере и в целом функционирует в нематериальной сфере, и потому, зная и учитывая специфику конкретной культурно-досуговой программы, можно успешно заниматься ее рекламно-информационной деятельностью. Приступая к рекламе культурно-досуговых программ, необходимо:

- определить основной круг реальных и потенциальных зрителей или участников программы, выделить основную и потенциальную целевую аудиторию;

- охарактеризовать их по демографическим (возраст, пол), географическим (район проживания, тип местности, климат) признакам, по принадлежности к определенной социальной группе, уровню образования и культурных запросов, степени подготовленности к восприятию предлагаемых программ, уровню доходов, может быть по половым признакам;

- определить всех своих конкурентов, провести их анализ и выделить сильные и слабые стороны;

- изучить продукт продвижения, его историю. Его сильные и слабые стороны, для того, чтобы понимать, как эффективнее его продвигать.

После сбора всей этой первичной и вторичной информации, пообщавшись со всеми участниками, которые задействованы в продвижении этого культурного продукта или услуги, следует внести финальные корректировки. Принятый в итоге исходный информационный материал будет использоваться в дальнейшей работе по рекламе, прежде всего в определении целевых групп воздействия рекламных обращений, а в итоге - каналов распространения рекламы.

Основные отличия и сходства рекламы в социально – культурной сферы от коммерческой рекламы:

В отличие от коммерческого рынка, реклама в социально культурной сфере воздействует в основном на сегмент B2C (на конечного потребителя), тогда как в коммерческой рекламе немаловажным является

воздействие на B2B рынке (на других участников рынка) (для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и т.п., для посредников и т.д.).

В рекламе социально-культурной сферы отчетливо видно сегментирование, в отличие от коммерческой рекламы, которая стремится охватить всех, нередко коммуникация в социально культурной сфере направлена на ценителей того или иного культурного продукта, (например, для знатоков искусства – реклама уникальной выставки с редкими картинами, для молодежи – реклама перформанса известного художника).

Также среди различий коммерческой и социально-культурной рекламы стоит отметить то, что масштаб социально-культурной рекламы намного меньше, чем коммерческой. Как правило многие мероприятия являются сугубо региональными, соответственно и рекламная коммуникация будет выстроена по-другому. В коммерческой же рекламе, каждый продукт стремится выйти на глобальный рынок и мы, как правило, видим рекламу федерального масштаба. Хотя, как и везде бывают исключения, в крупных городах и столицах могут проводиться крупные выставки, или масштабные фестивали, которые привлекают аудиторию по всему миру.

Предмет рекламной коммуникации также является очень важным отличием. Реклама в социально-культурной сфере как правило является рекламой едино разовой, в отличие от коммерческой рекламы, в которой нужно постоянно поддерживать интерес аудитории. Таким образом и вся рекламная стратегия в рекламе в социально-культурной среде не строится на долгосрочный период. Исключением является имиджевая реклама, например, музея или театра, который имеет свою репутацию, свою целевую аудиторию с четко выраженным портретом, тогда рекламно-

информационная коммуникация прорабатывается на долгосрочную перспективу.

Важнейшие особенности рекламы культурных услуг, сферы искусства, следующие:

Аудитория очень чувствительно относится к рекламе в социально-культурной сфере, так как мы затрагиваем не материальный продукт;

Целевая аудитория очень специфична и не на все мероприятия она оказывается многочисленной;

События в мире искусства недостаточно освещаются в СМИ, кроме крупных событий СМИ, как правило редко пишут о том, или ином культурном мероприятии.

1.3 Принципы функционирования рекламы в культурно-досуговой сфере

Реклама в сфере культурно-досуговых услуг в современном ее виде на российском рынке появилась сравнительно недавно в силу многих объективных причин. Во-первых, в России в процессе развития рыночных отношений большее внимание уделялось сфере производства товаров и сопровождающих их услуг. Во-вторых, сфера услуг чаще всего представлена средним и малым бизнесом, который до последних лет не мог планомерно и масштабно развиваться и, в частности, рекламироваться, как это делает сфера производства. В-третьих, сфера услуг настолько многообразна, что некоторые традиционные виды рекламы ей не подходят, а другие маркетинговые коммуникации не являются эффективными в аспекте воздействия на целевые аудитории.

В последнее время сфера услуг стала достаточно активно рекламироваться и использовать при этом весь арсенал маркетинговых

инструментов, средств и коммуникаций. И все-таки на первом месте из маркетинговых коммуникаций для всей сферы услуг находится реклама. Некоторые компании услуг используют при этом все средства массовой информации и все виды и формы рекламы. Другие, напротив, предпочтение отдают только имиджевой рекламе или используют минимум носителей. Большинство компаний услуг вообще имиджевую рекламу не запускают, поскольку она для них достаточно дорога и не всегда целесообразна, например, в сфере обслуживания.

Что касается сферы культурно-досуговых услуг, то реклама здесь настолько же специфична и многообразна, насколько многогранна сама сфера этих услуг.

Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия.

Большинство услуг культурных организаций относятся к общественным благам. В отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, т.е. пользу от использования культурных благ несут не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. В качестве внешних эффектов в сфере культуры могут выступать повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества и т.д.¹⁵

Следующая особенность рынка, характерная для сферы культуры, - это информационная асимметрия, которая заключается, с одной стороны, в отсутствии полной информации у потребителей о свойствах предлагаемого

¹⁵ Особенности маркетинга в сфере культуры // Шекова, Е.Л. Маркетинг в России и за рубежом, №3 2001 Режим доступа: www.cfin.ru. Дата обращения: 12.04.2017

продукта, а с другой стороны, в отсутствии определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта.

Таким образом, информационная асимметрия на рынке культуры затрудняет оптимальный выбор услуг потребителями. Как следствие, это ведет к потере производителями части потенциального рынка. В целом информационная асимметрия на рынке культуры оказывает отрицательный эффект как на потребителей, так и на производителей услуг.

Работа учреждений культуры характеризуется также наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправданно создание, например, нескольких художественных музеев, театров и т.д. Это связано с тем, что средние издержки здесь выше предельных, что создает барьер для входа на локальный рынок культуры. Таким образом, учреждения культуры чаще всего действуют в неконкурентных условиях, что, в конечном итоге, может негативно отражаться на свойствах предоставляемых ими услуг.¹⁶

Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры - реклама, прямой маркетинг и общественные связи.

Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных отношений основывается на связи их с финансовыми целями. 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

¹⁶ Особенности маркетинга в сфере культуры // Шекова, Е.Л. Маркетинг в России и за рубежом, №3 2001 Режим доступа: www.cfin.ru. Дата обращения: 12.04.2017

комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и покровителей.

Реклама в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия. Коммерческое предприятие, преследуя с помощью рекламы цели увеличения числа продаж, завоевания новых рынков, продвижения созданного товара, ориентируется в конечном итоге на рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли. Культурная организация, привлекая дополнительных посетителей и покровителей с помощью рекламы, использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения. Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере культуры? Эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе. В организации рекламы и прямого маркетинга сфера культуры и коммерческий сектор имеют больше сходства, чем различий.

Следует подчеркнуть, что реклама функционирует по единым законам, но ее виды имеют свою специфику, обусловленную особенностями рекламируемых ценностей. История становления и развития рекламы в сфере культуры, эволюция ее содержания и формы помогают глубже разобраться в современных методах работы культурных учреждений. При этом реклама концертно-зрелищных мероприятий является одним из видов рекламной деятельности.¹⁷

Исходя из целевого назначения рекламы, ее можно условно разделить на рекламу материальных и рекламу духовно-интеллектуальных ценностей и

¹⁷ Маркетинг в сфере культуры// Режим доступа: www.advertology.ru. Дата обращения: 12.04.2017.

услуг. К первой относится реклама потребительских товаров и средств их производства, ко второй реклама культурных мероприятий (афиша культурно-досуговой программы, спектакля, концертная афиша, киноплакат, выставочный плакат и т.д.), реклама информационной продукции и услуг, реклама идей. Культурная деятельность относится к духовно-интеллектуальной сфере и в целом живет по ее общим законам, и потому, зная и учитывая специфику конкретной культурной программы, можно успешно ее рекламировать.

Приступая к рекламе культурных мероприятий, необходимо определить основной круг реальных и потенциальных зрителей или его участников; охарактеризовать их по демографическим (возраст, пол), географическим (район проживания, тип местности, климат) признакам, по принадлежности к определенной социальной группе, уровню образования и культурных запросов, степени подготовленности к восприятию предлагаемых программ, уровню доходов; установить, есть ли конкуренты, и если есть, то в чем можно их превзойти; изучить историю создания творческого коллектива или организации, их планы на ближайшее время и на перспективу.

Создание и распространение рекламы требует определенных затрат. Вот факторы, которые определяют рекламный бюджет: размеры охватываемой территории, то есть территории, где живут реальные и потенциальные зрители или участники предлагаемой программы; получаемая прибыль; затраты на рекламу конкурентов; финансовые ресурсы.

Следующее, что нужно тщательно предусмотреть и сформировать - это позитивный имидж организации. Борьба за потребителя, клиента, зрителя на мировом рынке ведется не между материальными и духовно-интеллектуальными ценностями, предлагаемыми различными фирмами и организациями, а между их имиджами. Причем отсутствие сознательно созданного имиджа не означает, что он не сформируется в сознании

потребителей, клиентов, зрителей. В результате он может оказаться совсем не таким, какой нужен производителю. На имидж, то есть образ организации, творческого коллектива, будет оказывать влияние вся организация рекламной деятельности, но начинается он с фирменного стиля, который воспринимается как гарантия высокого качества предлагаемых мероприятий и помогает закрепить желательное для его организаторов отношение к коллективу.

Следующий этап в работе с рекламой: создание рекламных обращений. Текст - органическая часть рекламы, связанная с изображением, содержанием, местоположением, цветом. Текст должен быть лаконичный, емкий и точный по смыслу, не повторять то, что сказано рисунком, и являться ярким по мысли, остроумным, запоминающимся, кратким.

Создавая рекламное обращение, надо аргументировать свое предложение, выбрать верный тон, лексику, ориентированную на целевые группы воздействия. Не следует злоупотреблять непонятными терминами.

Немаловажным является дизайн рекламного предложения, так как 80% всей информации усваиваются визуально. Требования к дизайну рекламного обращения и его основные составляющие: размер и форма объявления (это важно для привлечения внимания); цветовые и шрифтовые акценты (задача при выборе шрифтов - украсить текст и гарантировать его удобочитаемость); различные типографские украшения, которые помимо эстетической нагрузки помогают разграничивать материалы для лучшего их восприятия и воздействия; иллюстрации: рисунки, фотографии, чертежи, схемы, графики, диаграммы и т.д., которые дают зрителю или потенциальному участнику программ представление о них.

При построении рекламных обращений обычно используется композиция из четырех частей: слоган; зачин (небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана); информационный блок (основной

текст, информирующий и аргументирующий предложение); справочные сведения: адрес, контактные средства связи и т.д. Предложенное построение, естественно, носит условный характер.

1.4 Инновации на рынке рекламных услуг в культурно-досуговой сфере

Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий. Появились они сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и горячее одобрение целевой аудитории за рубежом.

Несколько лет назад рекламодатели США и Японии совершили революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы. Сегодня такая реклама успешно используется в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда. В условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг, а также их реализаторам, чтобы сохранить и приумножить объемы продаж, необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции.

Инновационная реклама представляет собой следующее. Прежде всего, она строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Одной из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы в России и за рубежом является видеореклама в местах массового скопления людей. Это, так называемая, технология InDoor TV.

Специалисты утверждают, что на нее обращают внимание более 90% потенциальных покупателей.¹⁸

В последние годы эта рекламная технология серьезно усовершенствовалась появилась новая технология X3D video, разработанная компанией X3D Technologies Corporation и впервые представленная публике еще в 2002 г. на конференции высоких технологий в США. Отныне внимание потребителя привлекает не плоское, а трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. В отличие от простых 3D технологий эта технология позволяет воспринимать трехмерные изображения без использования дополнительных средств, таких, как специальные шлемы или стереочки, 3D эффект заметен на расстоянии до 100 метров.

Еще один инновационный и эффективный тип рекламы - технология интерактивного взаимодействия Just Touch, появившаяся в США еще в самом начале XI-го века. Работающая на базе системы Touch Screen, она позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Потребитель сможет сам найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения. При этом в поле зрения покупателя постоянно попадает логотип рекламируемого бренда, но не раздражает, а откладывается в памяти. Данная система способна превратить любую витрину в полнофункциональный канал продаж.

Не останавливаясь на достигнутом, специалисты в области рекламных технологий пошли дальше, поразив рекламодателей технологией Ground FX. Это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за

¹⁸ Инновационные рекламные технологии// Березина, Ю. Продвижение продовольствия. Prod&Prod, №10-11(12-13) 2009. Режим доступа: www.adbusiness.ru. Дата обращения: 12.04.2017

рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно среагирует на малейшее движение, совершенное проходящим. К примеру, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая птиц, а виртуальный господин приветливо кивнет головой. Одними из первых данной технологией воспользовались книжный магазин на Манхэттене и пара крупных супермаркетов в Голливуде, превративших пол между витринами в виртуальное морское дно. Различные event-мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции - все это те области, в которых активно используется рекламная технология Ground FX.

Еще одна находка специалистов по рекламным инновациям - японская технология Free Format Projection, способная поразить воображение и привлечь внимание любого потребителя. Данная технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. На церемонии MTV Europe Music Awards 2005 виртуальные мультипликационные герои одной из известных групп развлекали публику в качестве ведущих. Это мероприятие можно считать первой грандиозной презентацией данной рекламной технологии.

Инновации в рекламе полностью не вытеснят традиции. Однако учитывая настроение потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, скорее всего, традиционная реклама станет не единственным способом продвижения своего товара. Потому что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить объем продаж представляемой продукции на 20-45 %. В странах СНГ эти технологии пока не получили широкого распространения в

связи с высокой стоимостью, однако вполне возможно, что в течение нескольких ближайших лет наши рекламодатели будут активно их использовать.

Таким образом, деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия. Культурная организация, в отличие от коммерческой, привлекая дополнительных посетителей и покровителей с помощью рекламы, использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения. Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере культуры? эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе.

Мы охарактеризовали основные рекламные понятия, традиционные и инновационные технологии работы, которые могут быть успешно использованы в рекламе в сфере культуры и подготовке успешной рекламной кампании. Проведение рекламной кампании стоит дорого, и большинству учреждений культуры оно недоступно. Однако даже для того, чтобы осознанно выбрать лишь несколько самых эффективных средств распространения рекламы, необходимо разбираться и в рекламной кампании, ее целях, формах и методах проведения.

Особенно это важно знать тем учреждениям культуры, которые могут себе позволить и хотят провести полномасштабную рекламную кампанию.

1.5 Участники рынка рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере

Участники рекламной деятельности связаны между собой функционально, т.е. они выполняют отдельные виды работ в рамках единого рекламного процесса, а также информационно, обмениваясь документами, письменными и устными распоряжениями, предоставляя различные виды отчетности и т.д. Участники рекламных процессов разнородны по своим направлениям деятельности, имеют собственную структуру, систему управления и отчетности.

Реклама как процесс состоит из четырех составляющих:

1. Рекламодатели, которые иногда используют;
2. Рекламные агентства, которые рассылают их обращения через;
3. Средства рекламы (обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознакомились потенциальные;
4. Потребители этих обращений - как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров или услуг.

Рассмотрим эти составляющие.

Рекламодатели - весьма разноликая «компания». Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом. Общественные. Они составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров - продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки. На долю 10 крупнейших

общенациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране. Местные рекламодатели - это главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Сегодняшняя розничная реклама, вероятно, гораздо больше общенациональной подходит к понятию «рыночная информация».

Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в округе розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам.

Рекламные агентства - это «независимые предприятия», состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями.

Потребители рекламы, осознают, что по ряду важных признаков она отличается от других средств коммуникации. Во-первых, рекламе присуща повторяемость. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие - экономить, одни - курить, другие - бросить курить. И, конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

И, наконец, реклама воспринимается как часть повседневной общедоступной культуры. Много, о чем рассказывают рекламные объявления, воспринимается «как должное», хотя во многих других видах коммуникации это показалось бы нам странным чудачеством.

В настоящее время используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы.

Помимо прямой рекламы появились многочисленные виды деятельности, смежные с рекламой и часто неотделимые от неё, это: Паблик Рилейшенз, СейлзПромоушен, Директ маркетинг (особенно его часть, называемая Мерчандайзингом), и Паблисити.

Из всего многообразия современной рекламы можно выделить восемь основных видов:

1. Наружная реклама.
2. Транзитная реклама.
3. Печатная реклама.
4. Радио реклама
5. Телевизионная реклама.
6. Прямая почтовая реклама.

7. Рекламные сувениры.

8. Реклама в интернете и других компьютерных сетях.

Конечно, бренды тратят миллионы долларов на поддержание своего доброго имени в СМИ, но следует учитывать, что размах их деятельности в разы больше, чем у малого бизнеса. Существует простое правило: чем больше прибыль у предприятия, тем больше следует тратить денег на рекламу своего дела. По мере того, как Ваш бизнес будет расти, Вам надо будет постепенно увеличивать рекламный бюджет.

Обыкновенно, чем дороже обходится размещение и производство рекламы, тем выше ее качество. Однако ее дороговизна не обязательно будет обозначать эффективность. Если целевая аудитория не составляет треть страны, то можно обойтись малыми жертвами. Но для того, чтобы рекламное сообщение достигло своей цели, нужно в обязательном порядке учитывать некоторые особенности и хитрости в рекламном бизнесе.

Каждому виду товаров и услуг подходят определенные средства распространения информации. Существует небольшая подсказка о том, какой медиа-носитель лучше всего выбрать: рекламу «эмоциональных» продуктов и услуг размещать в эмоциональных СМИ - на телевидении и радио, в Интернете, а «рациональных» - в прессе, городе (наружная реклама), на серьезных сайтах и радиостанциях.

Также следует учитывать особенности своего товара и целевой аудитории. Выбирать носитель следует тщательно, сперва изучив возможные показатели. Видов рекламы великое множество, как уже писалось выше, каждый обладает своими недостатками и достоинствами. Выбирая вид, обратите внимание на стоимость рекламы, ее место или время, количество возможных контактов с Вашими потребителями.

В статье будут разобраны такие типы рекламы, которые по карману малому бизнесу. О дорогой рекламе будет упоминаться вскользь. Также для начала выберите для себя подходящее средство распространения рекламы. Носители разделяются на: наружную рекламу, Интернет, прессу, телевидение и радио. У каждого носителя свои виды рекламы и своя эффективность.

Также, если у Вас хватает средств, Вы можете обратиться в рекламное агентство. Менеджеры сами подыщут для Вас нужное средство для лучшего размещения рекламы. Хотя агентство агентству рознь. Выполнение рекламного сообщения полностью зависит от двух факторов: профессионализма исполнителей (который сильно отличается у разных агентств) и бюджета заказчика.

Наружная реклама.

Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и на и транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку

Виды рекламы:

Щиты. Мы привыкли видеть вдоль проезжих частей и пешеходных дорог столбы с рекламой. Она довольно эффективна и всегда обращает на себя внимание. Однако стоит учитывать, что адреса и телефоны не запоминаются. Для эффективности следует использовать крупный шрифт, емкие слова и по возможности установить несколько щитов с Вашей информацией, чтобы в случае, если с первого раза потребителю не удалось рассмотреть или запомнить сообщение, у них появилась бы вторая попытка. Это обойдется намного дешевле, но, по большому счету, это выброшенные деньги.

Растяжки. Материал с текстом растягивается над проезжей частью. Длительность контакта у прохожих и автомобилистов с информацией на растяжке намного больше, чем с информацией на щитах. Поэтому можно указывать телефоны, адреса и т.д.

Указатели. Стрелка показывает направление к Вашему офису.

Вывески - мини щиты, вывешивающиеся перед входом в офис. Обладает таким несравненным качеством, как простота исполнения и дешевизна.

Штендеры - раскладные конструкции с названием фирмы, телефоном и списком предоставляемых услуг. Выставляются непосредственно рядом со зданием компании.

Люди-сандвичи. Разодетые в костюмы мужчины и женщины всегда обращают на себя внимание прохожих. Они могут завлекать их словами, раздавать им листовки.

Пневмофигуры - это объемные надувные фигуры. Бывают любой формы. Довольно нестандартный способ, поэтому очень хорошо привлекает внимание.

Липкая аппликация - плакат, стикер. Часто встречаются на столбах, стенах домов, в метро, подъездах, университетах и т.д.

Городские конструкции - реклама размещается на будках, урнах, остановках.

Реклама на и в общественном транспорте: автобусе, маршрутке, трамвае, троллейбусе, электричках и поездах. Можно выбрать маршрутное такси, «дежурящее» по Вашему району и нанести на автомобиль сообщение о Вашем предприятии.

Учитывайте, что существуют два типа наружной рекламы: динамичная и статичная.

Динамичная та, мимо которой движутся люди. Времени, чтобы воспринять такую рекламу у людей мало, поэтому реклама должна быть четкой, написана крупным шрифтом и содержать короткий текст.

Статичная реклама - реклама в метро, лифтах и т.д. Люди находятся относительно неподвижно по отношению к ней. В такой рекламе можно привести факты, детали, описание. Предложить им развернутый текст.

Для большей эффективности можно использовать краски, размер, шрифт, подсветку. Обязательно следует знать, что чем больше поток населения проходит мимо Вашего объявления, тем результативнее оно окажется.

Стоимость наружной рекламы зависит от места расположения, размера, материала, сложности ее изготовления. Некоторые варианты предполагают очень маленькие затраты. В любом случае, выбрав верный вариант, Вы не пожалеете о потраченных деньгах.

Интернет.

Во время кризиса во всех медианосителях объем рекламы начал падать. И только реклама в Интернете продолжает набирать обороты. Рост за 2009 год составил 5% (за предыдущий год 60-80%). Интернет, и в том числе реклама в нем, развивается. Конечно, он все еще уступает традиционным рекламным площадкам, но обладает рядом хороших преимуществ. Во-первых, реклама здесь относительно дешевая. Во-вторых, Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию, так как обыкновенно сайты специализируется на каком-то определенном интересе (о здоровье, о машинах, о спорте и т.д.). Думая о том, следует ли Вам использовать Интернет для рекламы, задумайтесь,

пользуются ли Ваши клиенты Интернетом. Наверняка, да. Определитесь с тем, какие сайты тематически связаны с Вашей деятельностью.

Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение. Вы можете сделать так, чтобы о Вас услышали, увидели видеоролик или просто прочитали о Вашем продукте или услуге.

Виды рекламы в Интернете.

Баннер - прямоугольное графическое изображение. Является самым распространенным рекламным средством во Всемирной паутине. Баннер может содержать любую информацию или картинку. Также он может заключать в себе ссылку на Ваш сайт. Для того, чтобы баннер стал эффективным, следует обратить внимание на тот сайт, где он будет размещен. Узнайте его направление, сравните показатели аудитории. Имейте в виду, что многие люди с удовольствием читают блоги, а значит реклама в популярном ЖЖ. будет прочитана.

Также баннер должен быть заметным: интересный текст, цветовая гамма, расположен в верхней части страницы. В то же время он не должен раздражать пользователей Интернета.

Это относительно недорогой способ рекламы. Но баннеры на главной странице популярных сайтов - дело очень затратное. Малому бизнесу придется пользоваться более скромным веб-пространством.

Текстовая реклама. Публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста. Или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании.

Видеоролики. Дорогой способ рекламы. В Интернете публикуются ролики наподобие телевизионных. Многие крупные компании (Coca-Cola, BMW, Opel) используют в большей степени Интернет, нежели ТВ для

размещения своих видеороликов. Также, видеоролики могут содержать скрытую рекламу и быть сделанными так, что возникает желание переслать его другу, разместить в своем дневнике, прокомментировать, т.е. работать как «вирус». Такой вид рекламы в интернете называется - вирусная реклама.

Стоимость рекламы в Интернете может определяться по длительности ее размещения на сайтах или по количеству показов. В первом случае Вы платите, допустим, за неделю, что Ваш баннер находится на веб-странице, а во втором случае вы оплачиваете количество просмотров. Вам говорят - 1000 показов стоит столько-то. Сколько Вы хотите сделать показов Вашего объявления, за столько и заплатите.

Печатные СМИ

Пресса является самым традиционным способом распространения рекламного сообщения. Она включает в себя газеты и журналы, которые в свою очередь могут быть бесплатными и платными, информационными и рекламными. Также они бывают национальными, региональными и местными. Газеты и журналы в основном приобретают читающие и образованные люди, поэтому аудитория прессы очень ценится. Она платежеспособная. Газету люди берут в руки, когда у них есть свободное время, а потому информация воспринимается очень хорошо. Печатная реклама в газете имеет следующие виды:

Модульная реклама - определенная часть полосы. Благодаря хорошему оформлению бросается в глаза. Здесь можно указать любую нужную и важную информацию. Поскольку газету можно открыть в любое время и прочитать несколько раз, один модуль сохраняет свою силу примерно неделю. Если читатель заинтересуется предложением, ему не нужно запоминать данные - он может взять газету.

Рубричная реклама - объявления, опубликованные по рубрикам. Очень дешевый вид рекламы. Состоит из обычных строк с указанием нужных характеристик предлагаемых продуктов и услуг. Из-за большого количества аналогичных сообщений легко может затеряться на полосе. Зато каждый простой обыватель может позволить себе такой вид рекламы.

Текстовая реклама - статья, посвященная рекламируемому продукту. Позволяет долго расхваливать товар или услугу, внушая доверие. Стоит такая реклама дороже остальных. Следует заметить, что не все люди читают такие статьи.

Для достижения лучшего эффекта обязательно для начала надо изучить выбранное Вами печатное СМИ. Посмотреть географию и способ распространения, целевую аудиторию, тираж. Важно, чтобы газета обладала хорошей репутацией. Желтая пресса не внушает доверия. Такое отношение обязательно передастся на Ваше рекламное сообщение.

Сделайте объявление ярким. Если Вы решили использовать модуль, то чем больше он будет, тем лучше. Разместите рекламу не менее трех раз - это поможет читателям запомнить Вашу фирму. Больше всего внимания обращают на себя первая, вторая, последняя и предпоследняя полосы.

Телевидение

На данный момент самым доступным и распространенным СМИ является телевидение. Рекламодатели ценят этот носитель за то, что практически все люди смотрят телевизор. Однако, это довольно дорогостоящий способ распространения рекламной информации. Дорого стоит не только изготовление видеоролика, но и закупка времени. Лучше всего для малого бизнеса использовать местное, региональное, спутниковое и кабельное телевидение, поскольку там разместить свой видеоролик будет

значительно дешевле. Но следует учитывать географию распространения вашего продукта и телеканала: они должны совпадать.

Способов рекламы огромное количество. Главное здесь - не запутаться и выбрать нужный вид. В любом случае реклама всегда хороша, если выполнена качественно и вызывает интерес у потребителей. Не переставайте уважать своих клиентов, отразите Ваше отношение в рекламном сообщении, и на него обязательно откликнутся. Выбирайте более дешевые способы, но используйте для большей эффективности сразу несколько. Не забывайте проверять результаты рекламы. Замеряйте количество посетителей в течение нескольких дней после «выхода в свет» вашего сообщения. Это поможет Вам сделать выводы из того, какое средство рекламы приносит Вам больше выгоды и является более эффективным.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОЕКТОВ

2.1. Примеры и анализ отечественной рекламной практики в культурно-досуговой сфере

Уже упоминалось, что сфера культурно-досуговых услуг многообразна, в нее, как правило, входят услуги кинотеатров, театров, музеев, развлекательных комплексов, танцевальных клубов, концерты, различные шоу-конкурсы, фестивали, некоторые выставочные и ярмарочные мероприятия и др. Многие телевизионные и радиопрограммы относятся к анализируемой сфере.

В культурно-досуговой сфере для привлечения потенциальной и удержания постоянной аудитории, используются все средства массовой информации и все методы продвижения. Доля того или иного метода различна, в зависимости от цели рекламной компании. Единственным исключением из этого является локальная телевизионная реклама, которая имеет недостаточную эффективность сама по себе, поскольку она в большинстве случаев не вызывает ответной реакции особенно у той аудитории, которая могла бы быть для компаний культурно-досуговых услуг - целевой.¹⁹

Организации в культурно-досуговой среде, рекламируют не только мероприятия, приводящиеся на их площадках, но и огромную роль уделяют имиджевой рекламе, которая имеет долгосрочные перспективы. Такие организации, как правило, предпочитают для имиджевой рекламы печатные СМИ: газеты, журналы и рекламно-полиграфическая продукция, иногда размещая свою рекламу даже в специализированных (иногда, корпоративных) изданиях. Более того, на рынке печатные носители рекламы динамично

¹⁹ Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов эконом. ВУЗов. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.

развиваются, а спектр их услуг расширяется. В то же время рекламироваться во всех журналах как локального, так и регионального характера, не совсем целесообразно, так как стоимость рекламы в журналах высока, охват целевой аудитории - не всегда достигает планируемого уровня, и эффективность в таком случае получается очень низкой.

Если учесть, что по своему виду реклама культурно-досуговой сферы - имиджевая, а на втором месте по виду находится сбытовая реклама услуг, то в первом случае как раз и используются локальные рекламные издания, такого плана, как «Выбирай», «Я покупаю», а во втором - рекламно-полиграфическая продукция (открытки, флаеры, стикеры, корпоративные каталоги и проспекты и т.п.)

В целом использование средств массовой коммуникации можно выразить в процентном соотношении, где каждое средство берется за 100%.

Рассмотрим и проанализируем подробнее каждое средство рекламирования. Печатная реклама представлена полным набором всех характеристик и стимулов, присущих рекламе культурно-досуговой сферы. С нашей точки зрения, основными рекламными стимулами, которые предлагаются культурно-досуговыми сферами, являются: получение культурного и морального удовольствия от программ, общения, музыки, напитков; развлечение и отдых; новые знакомства в развлекательных заведениях, с ди-джеями, популярными артистами и т.д. Все это является не только стимулами, но и преимуществами, которые закладываются в рекламные сообщения.

Также важно отметить, что реклама в журналах сама по себе является более эффективной и действенной в силу того, что носитель, в котором она представлена, имеет более качественную подачу материала, продолжительный жизненный цикл, яркость выражения рекламного

сообщения, презентабельность фотоиллюстраций, возможность представления каких-либо рекламных эффектов (термопечать, вкладыши-развертки, теснение и др.) и т.п. Такого рода информацию, как правило, не может вместить, например, наружная реклама. В общем, и нецелесообразно большую текстовую часть размещать в уличных носителях. Поэтому представители этой сферы особое внимание уделяют всем печатным носителям, за исключением газет. Газеты, как правило, имеют менее продолжительный жизненный цикл, чем журналы, более узкую целевую аудиторию, а тематика газет мало сопоставима с тем, чем интересуется целевая аудитория культурно-досуговых сфер. Кроме того, газеты как рекламоносители не обладают той имиджевостью, которой добиваются такие заведения.²⁰

Специфика рекламы культурно-досуговых сфер заключается еще в том, что они довольно часто должны предлагать целевой аудитории новинки своих услуг, иначе заведение может стать непривлекательным для клиентов, и они перейдут в другое заведение. В связи с этим реклама культурно-досуговых сфер меняется практически каждые два месяца, как следствие, каждое рекламное послание или сбытовая рекламная кампания имеют собственную концепцию, отличную от предыдущих. Изменение концепции рекламирования в целом свойственно для всей сферы услуг, поскольку их нематериальность создает особые условия для формирования новых предложений и донесения их к целевой аудитории. В этом случае используются рекламные издания, которые имеют непродолжительный жизненный цикл, так как рекламные объявления, в них размещаемые, максимально ориентированы на один месяц. Печатная реклама составляет приблизительно 60%, которые определяются в основном по рекламным изданиям. В то же время рекламно-полиграфическая продукция занимает 80%

²⁰ Спиридонова И. Организация рекламной кампании // www.Marketingspb.ru/read, 2005.

- сюда включается все, начиная от открыток и заканчивая презентационными визитными карточками.

Радио в качестве рекламоносителя используется приблизительно на 15%, только в период каких-либо праздников, новых выставок, галерей, возможно выступлений популярных ди-джеев и т.п. Радиореклама не отличается особыми изысками и концепцией, в ней просто сообщается о проведении того или иного мероприятия в конкретном культурно-досуговом заведении. Также по радио может передаваться афиша проводимых мероприятий. В рамках рекламирования ночных и развлекательных клубов может выступать (точнее реклама произносится его голосом) популярный в каждом клубе ди-джей. Достаточно эффективно, когда звучит рекламная мелодия и джингл, а также рекламные призывы о выгоде посещения конкретного культурно-досугового заведения. Радио отводится 40% - в основном это информативная реклама.

Интернет является самым эффективным средством рекламирования и позиционирования для культурно-досуговой сферы. Во-первых, представлено много информации закрытого характера (для других средств рекламирования). Во-вторых, существует возможность интерактивной связи посредством электронной почты, форумов в режиме он-лайн, блогов. В-третьих, вероятность попадания в целевую аудиторию доходит до 90%. Недостаток рекламы в Интернет - ее навязчивость.

По форме Интернет-реклама может быть в виде мультимедийной презентации, флэш-анимации, контекстной рекламы, клика и баннера. Самое эффективное позиционирование для культурно-досуговой сферы - рекламная презентация, поскольку существует возможность просмотра (ненавязчиво) всей рекламной информации в виде роликов, в которых используется максимум цветовых и анимационных эффектов. Реклама в Интернет - самая эффективная по соответствию ее предпочтениям и вкусам целевой аудитории.

Важно, что Интернет-реклама дает рекламодателю не только обратную связь с целевой аудиторией, но и возможность подсчета экономической эффективности вложений в нее, что, в свою очередь, отличает Интернет от других рекламоносителей в положительную сторону.

Корпоративные сайты - еще одна возможность компаний культурно-досуговой сферы самовыразиться и представить целевым сегментам рынка полный комплекс своих услуг, программ и, в целом деятельность. Сайты компаний культурно-досуговой сферы достаточно яркие, позитивные, и раскрывают перед пользователями много интересной и развлекательной информации. Как правило, сайты рассказывают об истории компаний, его клиентах, партнерах, проводимых мероприятиях и тех программах, которые предполагаются в будущем. На многих сайтах есть страничка «Форум», где каждый посетитель любого заведения может оставить свои впечатления о посещении.

Сайты являются хорошим рекламным и коммуникативным инструментом и позволяют своевременно сообщать целевой аудитории необходимую информацию. Также сайт дает возможность корректировать деятельность заведений культурно-досуговой сферы в соответствии с отзывами посетителей. Для многих заведений страничка с отзывами является доминантой при составлении программ лояльности и разработки каких-либо новых акций и развлекательных программ.

Таким образом, корпоративный сайт - это эффективная возможность представить в интерактивном режиме портфолио проводимых мероприятий, донести до потенциальной аудитории те преимущества, которые предлагает заведение культурно-досуговой сферы и те, которые его отличают от других заведений. Сайт дает возможность в любое время заказать билеты, забронировать место, прочитать афишу и пр. Интернет, включая

корпоративные сайты, занимает небольшие позиции - около 35% рекламных площадей.

Особое внимание уделяется наружной рекламе. Здесь главное место занимает фасадная реклама заведений. Важны элементы наружной рекламы рядом с рекламируемым заведением - это щитовая реклама как постоянный носитель информации (афиша), вывески, брендмауэры в виде натяжных панно, а также иллюминация (обязательный атрибут наружной рекламы в этой сфере), световая объемная реклама, различные ростовые фигуры и др.

Наружная реклама в большинстве случаев является для этой сферы массовой и, таким образом, закладывает первичный образ заведения в сознании потребителей. Ее насыщенность или перегруженность цветовыми решениями не всегда оказывает объекту рекламирования положительную роль. Напротив, классически выдержанный стиль может привлечь более солидных клиентов.

Как правило, основными цветами наружной рекламы культурно-досуговых сфер являются синий, зеленый, красный, желтый (золотой). Более консервативные заведения (или нацеленные на солидную, более взрослую аудиторию) выбирают - темно-зеленый, коричневый, фиолетовый, черный - золото. Но, в большинстве случаев цветовое решение зависит от фирменного стиля заведения или соответствует его названию.

Для наружной рекламы данной сферы актуальны горизонтальные растяжки, сити-формат и плазменные табло, расположенные, как правило, вблизи заведений.

В изобразительной части рекламы культурно-досуговой сферы (в любых ее носителях) отмечается определенный символизм. Например, театры часто используют традиционный символ - маски

Для кинотеатров характерна символика конкретного фильма-проекта, сюжет отдельного фильма, персонажи и герои. Для ночных клубов актуально изображение карусели, танцующих девушек, бокалов, коктейлей, крутящихся дисков, мерцающих звезд и др. Всегда фасадная реклама сопровождается яркими огнями, мигающими звездами, переливающимися бегущими дорожками

Доля наружной рекламы в общем количестве носителей составляет 70%. Для позиционирования культурно-досуговой сферы и ее услуг принято использовать элементы презентационной рекламы, т.е. сувенирную продукцию. Не все заведения имеют ее полный набор, тем не менее, чаще всего используются фирменные монеты, спички, зажигалки, брелоки и стилизованные ключи от автомобиля, банкноты, надувные кости, а также уменьшенная копия призов, воздушные шары и многое другое. В части рекламно-полиграфической продукции актуальны - визитки, подставки под напитки, проспекты и буклеты о программах клуба, розыгрышами и конкурсами.

В центральных городах России, при проведении каких-либо мероприятий заведения культурно-досуговых сфер применяют нестандартные способы рекламирования - воздушные шары, надувные фигуры и аэростаты, фейерверки и т.п.

Исходя из вышесказанного, можно достаточно полно отразить картину целевой аудитории, опираясь в данном случае на вторичную информацию.

Во-первых, это рекламные сюжеты (телеролики, наружная и журнальная реклама), где основными героями выступают молодые, беззаботные люди, студенты, увлеченные музыкой, танцами и т.д. Во-вторых, это тот образ жизни, который рекламируется в носителях и который доступен только молодежи. В-третьих, рекламируемое времяпрепровождение свойственно

именно той целевой аудитории, которая была определена автором, и которая не имеет каких-либо ограничений, связывающих и предупреждающих такой образ жизни.

Следовательно, рекламные кампании, разрабатываемые культурно-досуговыми сферами (или сторонними рекламными фирмами) должны учитывать все нюансы и критерии, по которым целевая аудитория оценивает то или иное заведение и принимает решение о его посещении и пользовании услугами.

Современные технологии позволили культурно-досуговую сферу условно разделить на две части - реальную и виртуальную. Например, достаточно интересен виртуальный музей обуви.

Уже давно стало обычным проведение виртуальных выставок, музейных экспозиций, которые, порой, даже больше востребованы, чем реальные, поскольку занимают меньше времени на посещение, не требуют особых финансовых затрат и территориального перемещения. Кроме того, виртуальные выставки, галереи и вернисажи можно посещать неоднократно, подробнее изучать экспонаты и пр.

Развитие современных подходов к описанию и структуре культурно-досуговой сферы, дает возможность расширить общепринятые рамки тех услуг, которые в нее включались ранее. В европейских странах исторически сложились такие музеи, как музеи национальных продуктов, инструментов, книг, косметики, моды или одежды и пр. Эти организации целенаправленно и активно рекламируются, привлекают общественность к своей деятельности, многие являются достопримечательностями страны, в которой находятся. Например, в Чехии «Музей пива», в Испании «Музей хамона» и др., - эти культурные центры известны всему миру. В России таких примеров может быть великое множество, только они недостаточно активно позиционируются

общественности, вследствие чего малоизвестны, например, «Музей программы «Спокойной ночи малыши», «Музей казачества» и др.

В Интернет нами были обнаружены интересные примеры информирования пользователей о тех событиях, которые происходят ежедневно в культурно-досуговой жизни страны.

Важно упомянуть и рекламу телепрограмм, которые, с нашей точки зрения, имеют непосредственное отношение к культурно-досуговой сфере. В этом ракурсе можно выделить телевизионные программы телеканала «Культура» (РТР), «Миф о культуре» (5 канал СПб).

Таким образом, специфика рекламы в сфере культурно-досуговых услуг, практически подчинена одной концепции - позиционировать заведение как место для отдыха и развлечений, но, что редко встречается - как место культуризации личности. Другие составляющие, которые закладываются в рекламные сообщения, не всегда являются отличительными конкурентными преимуществами и, как правило, если заведение прилагает недостаточно усилий, чтобы отстроиться от конкурентов, то оно теряет свои лидирующие позиции, посетителей и прибыль, а, в конечном результате, может и совсем прекратить деятельность. Также важно отметить, что реклама культурно-досуговых услуг распространяется любыми средствами, все зависит от целей и задач рекламы, специфики деятельности самого заведения и его услуг. различается реклама культурных заведений таких, как музеи, выставочные залы, театры и т.п. В то же время практически нет никаких преград для рекламирования досуговых центров, например, кинотеатров, боулинг-центров, бильярдных, торгово-развлекательных и др. Конечное решение о рекламировании принимается управленческим аппаратом культурно-досуговых компаний и зависит от организации рекламной деятельности.

Рассмотрим несколько примеров рекламирования в социально-культурной сфере в Санкт-Петербурге.

Одним из самых ярких событий этой весны стала выставка в музее Фаберже, посвященная Сальвадору Дали. Сальвадор Дали – один из главных художников, определивших развитие искусства XX века, был бесконечно парадоксален, как и сам XX век. Выставка в Музее Фаберже дает возможность прикоснуться к замечательному разнообразию творчества Дали, и почувствовать внутреннее родство модернизма и классики, заключенное в его работах.

Наиболее ранние произведения, представленные на выставке – сюрреалистические пейзажи 1934–1937 годов. Дали изображает пустынные ландшафты Ампурдана и внедряет в них различные фигуры и элементы.

На выставке будет представлена одна из самых интересных работ этого периода – «Пейзаж с загадочными элементами» (1934) – недавнее и рекордно дорогое приобретение Фонда «Гала-Сальвадор Дали», она была куплена у частного коллекционера в 2011 году.

Также на выставке будут представлены живописные произведения, выполненные Сальвадором Дали в начале 1980-х годов и посвященные другому великому мастеру Ренессанса – Микеланджело Буонаротти. Несколько из этих произведений впервые были продемонстрированы публике только в прошлом году на тематической выставке в Италии, а в Россию приедут впервые. Эти работы приоткрывают завесу над малоизученными последними годами жизни Дали. Выставка организована Культурно-историческим фондом «Связь времен» и Музеем Фаберже (Россия) в партнерстве с Фондом «Гала – Сальвадор Дали» (Каталония, Испания). Координатором выставки является компания Мондо Мостре (Италия). Кураторы выставки: Монсе Агер, директор Музеев Дали фонда «Гала – Сальвадор Дали» и Томас Клемент Саломон, научный сотрудник компании Мондо Мостре. В данной выставке, кроме грамотно выстроенной рекламной

компании с четкой коммуникацией с аудиторией, есть еще и интересные методы продвижения. Музей Фаберже, совместно с изданием Собака.ру организует флешмоб, в котором может поучаствовать каждый, кто похож на знаменитого художника. Всем тем, кто придет на выставку в образе Сальвадора Дали, пообещали бесплатный вход, небольшую фотосессию, а также бесплатную экскурсию на теплоходе. Подобную акцию музей Фаберже проводил в прошлом году, на выставке, посвящённой Фриде Кало, и в той акции поучаствовало более 230 человек. Это отличный пример нестандартного подхода к рекламе в культурно-досуговой среде, ведь этот флешмоб не только привлек внимание к выставке, но и обеспечил музей более 30 бесплатных публикаций о данном мероприятии, где упоминалась и сама выставка.

Отличным примером рекламы в культурно-досуговой среде может служить реклама музея еврейской истории в Москве. Новый музей, дабы заинтересовать новых посетителей, обратился к агентству Leo Burnett, которые разработали для них нестандартную рекламную кампанию, ниже несколько примеров:



Данная рекламная компания обыгрывает известные факты из еврейской истории, привнося в них юмор, который уместен в данной ситуации.



Таким образом, такая реклама сити-формата не только привлекает внимание, но и заинтересовывает аудиторию, показывая им известные факты с необычной точки зрения.

2.2. Примеры и анализ зарубежной рекламной практики в культурно-досуговой сфере

Рекламе учреждений культуры и их мероприятий в наше время уделяется недостаточное внимание. Однако есть ряд зарубежных учреждений культуры, которые делают успехи в этом деле. Их попытки популяризировать свои услуги либо товар являются единичными и пока не носят массовый характер, но являются достаточно эффективными для привлечения новой

публики. Мы рассмотрим наиболее яркие примеры рекламирования своих услуг на примере стран Европы, Азии и Австралии.

В Европе одним из самых ярких примеров в создании эффективной рекламной компании учреждений культуры является Германия, а именно город Дортмунд. Для того чтобы изменить отношение к классике и сформировать у рядового городского жителя интерес к камерным концертам как новой форме проведения досуга, рекламное агентство Jung von Matt разработало необычную кампанию по популяризации Дортмундского камерного оркестра и классической музыки в целом. Дортмундский филармонический зал, расположен в «спальном районе» города Дортмунда в Германии, где мало кого интересует классическая музыка.

Филармония кроме традиционных способов рекламы своих концертов использует оригинальные средства. С появлением все новых видов развлечений привлечь внимание людей к классической музыке становится все сложнее. При этом сами музыкальные заведения либо не занимаются этим вообще, либо делают это консервативными, малоэффективными способами.

Агентство Jung von Matt делает рекламу для Дортмундской филармонии уже 5 лет. Каждый раз находя выразительные средства, чтобы продавать один из самых сложных в нынешних условиях продуктов - концерты классической музыки.²¹

Реклама, которую делает Jung von Matt для филармонии города Дортмунд (с населением менее 600 тысяч человек) вынуждает относиться к классической музыке по-другому, признавая ее влияние на наши души, ее способность будить в нас самые глубокие переживания.

²¹ Реклама «до мурашек» - CONCERT HALL DORTMUND // Режим доступа: www.adline.by. Дата обращения: 07.04.2017

Первым роликом была «Симфония в красных тонах», выпущенная в 2007 году. Под композицию «Черная Земля» турецкого композитора и пианиста Фэзил Сэй зрителям показали метафору «музыки в крови». Кровь буквально танцевала в такт невероятной музыки. Ролик получил несколько наград на Eurobest, LIA, Andy, ADC Awards, Clio и в Каннах.

Вторым роликом стала «Черная поэма» 2008 года, также положенная на музыку Фэзил Сэй. За довольно долгий по меркам телевизионной рекламы промежуток времени зритель переносится в абстрактную, эмоциональную реальность огня и музыки, символизирующую муки творчества композиторов, делящихся со слушателями своей душой. «Творческие взлеты и падения, времена застоя, рождение идеи, ее отклонение и вспышка нового вдохновения. От первых проблесков будущего произведения до его завершения, мы следуем за музыкальной идеей. До тех пор, пока она не взорвется музыкальным и визуальным адом... и закрывающим тэглайном «Огонь пылает». Именно так описывают ролик «Черная поэма» его авторы.

В 2009 году вышел ролик «Резонатор». В нем музыканты в буквальном смысле играют на ощущениях человека. Ролик, в отличие от двух предыдущих, отличается излишней физиологичностью, но в этом и была задумка Jung von Matt: передать ощущения от музыки не на эмоциональном, а на физическом уровне (на уровне щекотки, встающих дыбом волосков на руках и ширящихся волн из живота). Страсть музыки в очередной раз представлял Фэзил Сэй.

В 2011 году вышла очередная реклама для Дортмундской филармонии. На подготовительном этапе был разработан новый бренд филармонии, включая логотип и специальную упаковку - белые пластиковые бутылки нетипичной формы с черной этикеткой в виде значка музыкальной ноты. Далее была проведена PR-акция, заключающаяся в исполнении классических музыкальных композиций непосредственно на территории молокозавода.

Завершающим этапом этой акции был выпуск сборника классической музыки, который отныне транслируется коровам во время ежедневной дойки. Это, странное, на первый взгляд, решение продиктовано результатами проведенных исследований, доказавших наличие музыкального слуха у коров: при трансляции классической музыки из репродукторов у животных улучшается эмоциональное состояние и повышается удой.

Однако, вернемся к упаковке. Контр-этикетка молочных бутылок стала проводником информации о деятельности Дортмундской филармонии: здесь стали размещать анонсы и программы концертов, интересные факты о классических музыкальных произведениях и композиторах, познавательные или забавные истории, связанные с классической музыкой. Ставка была сделана на то, что использование молока при приготовлении пищи всегда требует нескольких свободных минут, когда и от плиты не отойдешь, и занять себя особо нечем. В этот момент филармония ненавязчиво внедряло в сознание потребителя информацию, побуждающую хотя бы раз посетить представление филармонического оркестра.²²



²² Dortmund Concert Hall: Музыкальное молоко // Режим доступа: www.adders.ru. Дата обращения: 06.04.2017.

Всего было выпущено 9 видов молока, каждый из которых соответствовал определенной музыке, под которую оно создавалось. Интересно, что, по мнению покупателей, каждый вид действительно несколько отличался от остальных, а в целом все они на вкус были гораздо приятнее обычного молока. «Музыкальное» молоко можно было приобрести в магазинах Дортмунда, или же попробовать его в самой филармонии, придя на концерт.

Эффект от рекламной кампании превзошел самые смелые ожидания: Дортмундская филармония стала самым успешным локальным брендом в секторе FMCG и заняла лидирующие позиции на национальном рынке молочных продуктов и провела самый успешный, в финансовом плане, сезон за всю историю своего существования.

Так же инновационные формы рекламы используются и во Франции. Идея проведения новой рекламной кампании своих постановок к разработчику французских мюзиклов пришла случайно. Сейчас французские мюзиклы отличаются тем, что на постановку приходит уже подготовленная публика. В 2001 году постановщик мюзикла «Нотер Дам де Пари» Жерар Пресгурвик создает новую пьесу - «Ромео и Джульетта». За несколько месяцев до премьеры, выпущенный концепт-альбом мюзикла был сметен с прилавков. Это не удивительно. Мода на мюзиклы во Франции уже прочно утвердилась, и зрительский интерес к новому спектаклю появился еще задолго его постановки. Альбом сыграл важную роль в повышении интересе к спектаклю. И с этих пор, такой метод рекламы будущей постановки стал использоваться для всех мюзиклов.

Так же для привлечения внимания зрителей разработчики французских мюзиклов используют новые формы. Например, мюзикл «Моцарт», который, возможно, станет одним из самых популярных постановок этого десятилетия. Его новизна заключается в том, что это - рок-опера. Продюсеры мюзикла - Дов

Атия и Альбен Коэн - сами заявляют, что Моцарт был настоящей рок-звездой своей эпохи, а его музыка вполне перекладывается на современный лад. К тому же, рассказ об этом гениальном композиторе, изложенный в современной манере поможет возродить интерес молодежи к классической музыке.

Благодаря успешной рекламной компании еще до премьеры мюзикла, у него появилось много фанатов, которые еще до выхода спектакля запустили множество блогов и форумов, а это тоже, как мы знаем отдельный вид рекламы, достаточно актуальный в наше время и не требующий никаких затрат от постановщиков. В музыке, написанной для спектакля, чувствуется влияние таких легендарных рок-групп как Queen, Muse и Placebo. Это «гламурный рок», вполне сочетающийся с декадентской атмосферой эпохи и жизни Моцарта.

В январе 2010 года Мюзикл «Моцарт» был удостоен трех наград популярнейшего музыкального радио NRJ («Энерджи»). Вся труппа исполнителей мюзикла получила приз NRJ Music Awards в категории «лучшая музыкальная группа года». Исполнитель роли Сальери Флоран Мот был назван «музыкальным открытием французской сцены 2010 года», а его ария L'Assasymphonie («Симфония убийцы») была названа «лучшей французской песней года».

Креативность австралийской рекламной кампании представлена Сиднейским театром. Сиднейский оперный театр - одно из наиболее известных и легко узнаваемых зданий в мире - был открыт в 1973 году королевой Англии Елизаветой II. С тех пор он является визитной карточкой Сиднея.

В целях привлечения большего числа посетителей Сиднейский оперный театр проводит экскурсии за кулисами. В день проводят по 1 экскурсии, которая начинается в 7 утра, пока работа в театре еще не началась. В

экскурсию включены посещения сцены, гримерных комнат, служебных помещений. В Сиднейской Опере выступали с концертами большое число мировых звезд. Несколько лет назад здесь появилась традиция целовать стену, перед выходом на сцену. Разрешают это делать только великим. Так же посетителям разрешают поиграть на некоторых инструментах музыкантов, работающих в театре.

Здание театра состоит из нескольких залов, главные из которых Концертный зал и Театр Оперы. Эти два зала накрыты гигантскими «скорлупками» или «парусами». Крыши остальных залов тоже напоминают скорлупки, что придает зданию законченный и гармоничный вид.²³

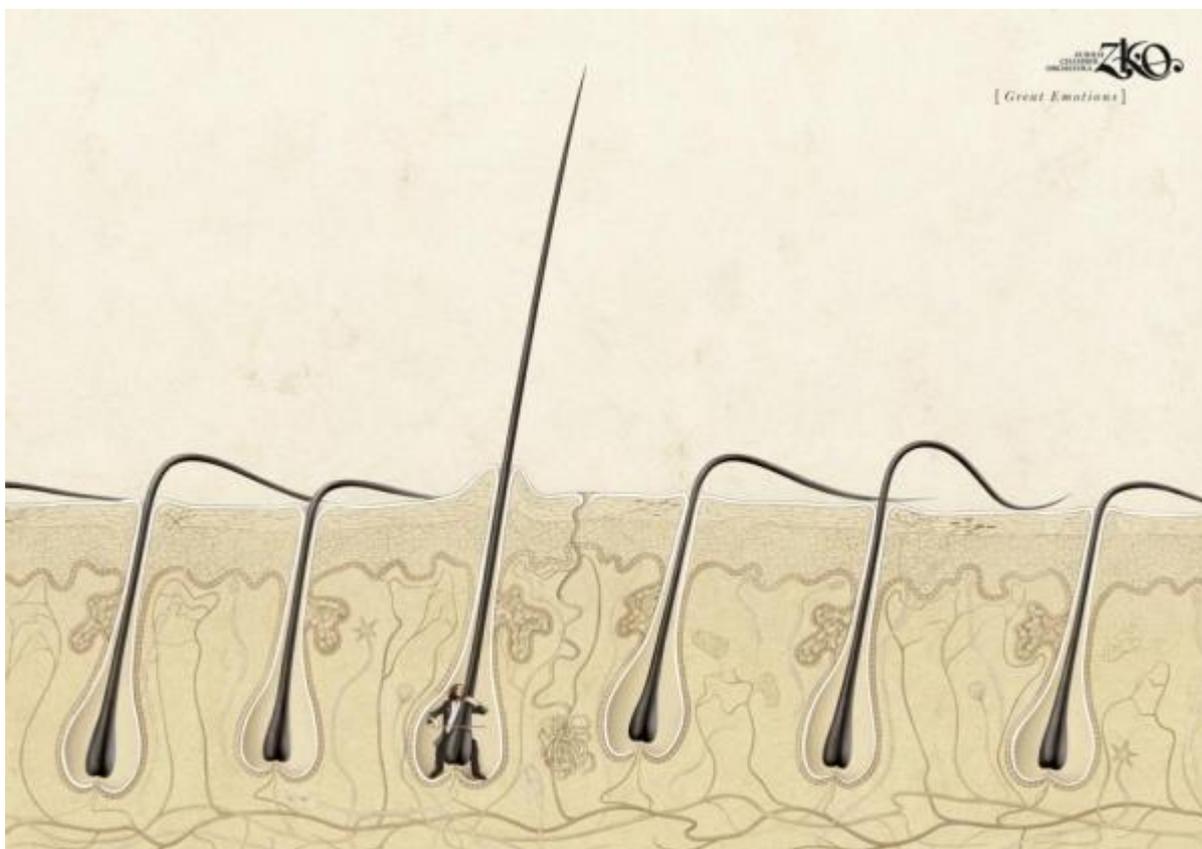
Каждый год в Сиднее проходит фестиваль света «Vivid Sydney». На несколько дней город превращается в огромное полотно для творчества.

Фестиваль «Vivid Sydney» объединяет в себе четыре зрелищных события - фестиваль музыки и света «Luminous», световая инсталляция «Smart Light Sydney», фестиваль идей «Creative Sydney» и трехдневный фестиваль «Firewater». Световой перформанс «Luminous» проходит ежегодно на фоне Сиднейского оперного театра. (Getty Images/Sergio Dionisio). Во время световых шоу на фестивале «Luminous» на фоне Сиднейского оперного театра зрители увидели световые инсталляции в виде кораблей, абстрактных картин и многого другого. (AP/Rob Griffith). Это мероприятие помогает поддерживать интерес к театру, делает ему дополнительную рекламу.

Также стоит упомянуть социальную рекламу, которая неразрывно связана с рекламой в культурно-досуговой деятельности, ведь она прививает потребность в саморазвитии, в том числе через культурно-досуговую деятельность.

²³ Сиднейский оперный театр // Режим доступа: www.otpusk.mirtesen.ru. Дата обращения: 12.04.2017

Одним из ярких примеров такой рекламы может служить реклама для Zurich Chamber Orchestra , которая показывает как музыка влияет на людей, вызывает у них мурашки, замирание сердца или делает так что у слушателя, буквально «волосы встают дыбом».



Очевидно, что одной из важнейших целей рекламной деятельности учреждений культуры является перевод как можно большего числа молодежи из сегмента первоначальной осведомленности в сегмент первоочередного выбора. Азиатский опыт рекламы культурных мероприятий, в котором используется в основном воспитательный подход, мы рассмотрим на примере Вьетнама.

Во Вьетнаме педагогические технологии воспитательного воздействия в рекламной деятельности учреждений культуры, имеют практическое значение проявление информационно-технической модернизации. Суть его состоит в том, что молодежь всего мира больше тратит времени на виртуальный мир

Интернета и меньше времени на реальный мир, на семью, друзей, сослуживцев, учителей и т.д.

Отсюда педагогические технологии воспитательного воздействия рекламной деятельности на молодёжь в учреждениях культуры подтверждает концепцию целостности и динамичности этого процесса. Поэтому компартия Вьетнама и государство делает все, чтобы молодежь как можно чаще приходила в учреждение культуры.

Только здесь технологии педагогики сочетаются с экономической теорией, основанной на разумном объединении, что дает объяснения этому явлению. Помимо большой части возможностей использования педагогических технологии воспитательного воздействия рекламной деятельности на молодежь в учреждениях культуры, возрастают за счет включения этот процесс звезд на 36%. Реклама превращает звезд в «идолов» только за то, что они красиво одеваются и легко зарабатывают деньги.

Сегодня около 80% молодёжи Вьетнама через Интернет подвергается огромному влиянию информацией о звездах музыки и кино, о стиле их жизни, ресторанах, бутиках.

Из вышеприведенных примеров можно сделать вывод, что для успешной рекламной кампании учреждений культуры недостаточно традиционных методов рекламы. Для того, чтобы эффективно воздействовать на потребителя и привлекать внимание публики именно к своим товарам и услугам, следует находить инновационные, неординарные подходы к созданию рекламы. Так как в современном мире типичные предложения теряются среди их большого количества.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ НАПРАВЛЕННОЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСТАВКИ «ВОСХИТИТЕЛЬНЫЙ МИР ФЕЛЛИНИ»

3.1 Информация о выставке «Восхитительный мир Феллини»

ВЫСТАВКА: «ВОСХИТИТЕЛЬНЫЙ МИР ФЕЛЛИНИ»

- Более 50-ти костюмов. Культовые образы: от «Сладкой жизни» до «Амаркорда»
- Эстетика притчи, гротеска и карнавала
- Малоизвестное, вневременное искусство костюма

Художник по костюмам Данило Донати, работавший над знаменитой интерпретацией мемуаров Казановы, «заработал» таким образом свой второй Оскар. После «Джинджера и Фреда», киноленты, снятой Феллини в 1986-м году, он же был удостоен премий «Давид ди Донателло» и «Серебряная лента» за лучшие костюмы. Пьеро Герарди, создавший костюмы для скандальной вершины творчества великого итальянца — «Сладкой жизни», также стал обладателем Оскара. История повторилась и спустя 3 года: с фильмом «Восемь с половиной». Дуэт Dolce&Gabbana, под впечатлением от образов картины «Дорога», создал целую мужскую коллекцию. Вдохновлялись эстетикой картин Федерико Феллини многие крупные модельеры: Moschino, Jean Paul Gaultier и другие. Можно долго продолжать этот триумфальный список: внешний вид и стиль произведений Феллини оставили в мировой культуре не менее глубокий отпечаток, чем его смелые режиссерские решения.

На выставке будет представлено более 50-ти костюмов из вышеперечисленных лент. Платье Аниты Экберт из знаменитой сцены в фонтане Треви, барочные одеяния героев «Казановы», итальянский лоск фильма «Дорога». Но экспозиция этим не исчерпывается: backstage-фотографии, киноафиши, декорации, алый красавец-мотоцикл марки Harley-

Davidson — все эти экспонаты неминуемо переносят зрителя в завораживающий, странный, восхитительный мир Феллини.

Уникальная выставка посвящена всем тем, кто влюблен в красоту итальянски — яркую, насыщенную, наполненную любовью к жизни.

Кураторы выставки: Джулия Мафай (Giulia Mafai), Энзо Форнаро (Enzo Fornaro).

3.2 Информация о музее современного искусства «Эрарта»

Выставка будет проходить в выставочном пространстве Эрарта.

Эрарта – первый музей современного искусства в Санкт-Петербурге и самый крупный частный музей современного искусства в России.

Название образовано из слов era и arta и означает «время искусства». Музей открылся 30 сентября 2010 года, и с этого момента в его стенах началась интересная и насыщенная жизнь — выставки, экскурсии, театральные постановки, концерты, образовательные мероприятия и многое другое.

В собрание музея входят произведения, созданные российскими художниками во второй половине XX — начале XXI веков. Собрание насчитывает 2300 единиц хранения — живопись, графика, скульптура, объекты, инсталляции. Музей периодически пополняет свою коллекцию, сотрудничая с художниками, работающими в разных регионах России и представляющими разные поколения и направления в изобразительном искусстве. Летом 2015 года коллекция Эрарты стала доступна онлайн на Google Art Project — крупнейшей интернет-платформе, посредством которой миллионы пользователей получают возможность приобщиться к мировому культурному наследию.

Эрарта — один из немногих музеев Санкт-Петербурга, в программу которого входит не только поддержка искусства, но и создание собственных творческих проектов. Эрарта воплощает свои идеи в сотрудничестве с художниками, а также всеми желающими принять участие в творческом

процессе. Среди реализованных проектов — тотальные инсталляции U-спрсе, «Театр без актеров», «Озвученные истории картин», «Изоанимация» и «Изолитература». Проекты Эрарты приближают современное искусство к широкому зрителю, позволяют каждому найти в нем для себя нечто важное и интересное.

3.3 Анализ конкурентов и конкурентные преимущества

Основными конкурентами выставки, будут являться выставки и мероприятия, проводимые в других музеях современного искусства, частных музеях и арт-пространствах. Одним из самых крупных конкурентов, это конечно, Эрмитаж, в данный период у них проходит несколько выставок:

1. Выставка Яна Фабра. Пожалуй, самый известный современный бельгийский художник и провокатор Ян Фабр расположил свой петербургский проект сразу в двух зданиях — в Зимнем дворце и Главном штабе. Два крыла музея напомнили потомку знаменитого французского энтомолога Жана Анри Фабра огромную бабочку на карте города. Тематически выставка также разделена на две части. В анфиладах нового здания разместились отдельные инсталляции Фабра, а в старом — его работы перекликаются с работами фламандских мастеров — Йорданса, Рубенса и Ван Дейка. Их живописной традиции Фландрии художник наследует и темы своих работ — жизнь и смерть, физические и социальные метаморфозы.

2. Сюрреализм в Каталонии. Художники ампурдана и Сальвадор Дали. Когда речь заходит об испанском сюрреализме, в первую очередь представляются сновидческие сюжеты Сальвадора Дали. Однако Дали только вершина традиции в несколько десятков лет. С начала XIX века в городках Фигерас иКадакес работали рисовальщики, скульпторы и живописцы, которые повлияли на молодых художников, в том числе на известного каталонца. На выставке в Эрмитаже собрали семьдесят работ, иллюстрирующие развитие сюрреализма. Кроме Дали, представленного

восемью знаковыми произведениями, здесь можно увидеть работы еще двух десятков авторов, не самых известных для России, — Анжела Планельса, Эстебана Франсеса и других. Также не стоит забывать и о постоянных экспозициях Эрмитажа и Главного Штаба.

Московский центр «Марс», который занимается в основном качественным и визуально мощным медиаискусством, открывает свой первый петербургский проект в выставочных залах «Пассажа». Название «Теория поля» отсылает к одноименному разделу физики. В данном случае «поле» обозначает сплошную среду, заполняющую все пространство. Медиаартисты из России и Европы создали аудиовизуальные и интерактивные инсталляции, имитирующие этот всепоглощающий поток. Например, петербургский коллектив Tundra визуализировал черный шум, а лионский художник Гийом Мармен воплотил движение небесных тел в свете и звуке. Кроме того, на выставке можно померить шлем виртуальной реальности и попасть в несуществующий музей цифровых скульптур.

Если говорить о средствах рекламы, то все музеи пользуются примерно одними и теми же площадками — SMM, выставки продвигаются в социальных медиа, где находит свою целевую аудиторию. Группы в социальных сетях, городские порталы, сайты – афиши. Выставки активно рекламируются посредством афиш на сити-форматах в городе и в метро. Многие выставки анонсируются на ради, используются различные листовки, флаеры. Таким образом, можно прийти к выводу что целевые аудитории выставок могут пересекаться и нужно иметь четкое позиционирование и интересную тему, чтобы завлечь аудиторию на выставку. Также стоит учитывать, что рекламные компании государственных, скажем так «классических» музеев, будут отличаться от рекламы частных музеев и музеев современного искусства.

Конкурентное преимущество выставки не очевидно. На практике отличия между музеем «Эрарта» и ее конкурентами, которые выбираются для оценки

преимуществ или недостатков, могут быть очень субъективными в зависимости от того, чему руководство придает значение — внутренним факторам, целевой аудитории или клиентам. При формировании конкурентного преимущества выставки возможны варианты:

- концентрация на конкурентах, базирующаяся на сравнении выставки с ее ближайшими конкурентами (рыночная среда в этом случае характеризуется значительной силой конкуренции);
- ориентация на целевую аудиторию и на удовлетворение их потребностей, когда музей полагается главным образом на мнения клиентов о том, как выставка выглядит в сравнении с конкурентами;
- ориентация на рыночную перспективу, когда уделяется внимание как целевой аудитории, так и конкурентам.

По результатам моих исследований выяснилось, что музей «Эрарта» придерживается стратегии удержания своей аудитории и привлечения новой, смежной аудитории, которой будут интересны мероприятия, проводимые в пространствах музея.

3.4. Анализ целевой аудитории выставки «Восхитительный мир Феллини»

Принято различать людей, которые посещают музей в данный момент времени (*реальная аудитория музея*) и всех тех людей, которые потенциально могут стать его посетителями (*потенциальная аудитория*). Многие музеи проводят исследование посетителя, ориентируясь на реальную аудиторию. Однако, в тех случаях, когда задача состоит в том, чтобы увеличить посещаемость или привлечь новую аудиторию, или просто удержать своего посетителя в условиях растущей конкуренции, внимание может быть сосредоточено на потенциальной аудитории. Потенциальная аудитория обычно слишком разнородна по своему составу, чтобы работать с ней, как с единой, однородной группой, будь то в области выставок, рекламы или

обслуживания посетителя. В связи с этим обстоятельством необходимо выбирать для работы одну или несколько целевых аудиторий.

Анализ целевых аудиторий основан на стратегии макро- и микросегментации. Если макросегментация предполагает деление потенциальной аудитории по географическому, психологическому, биологическому, поведенческому и демографическому принципам, то микросегментация уточняет это деление на уровне субкультур школьной, городской и пр. Предварительная оценка на макро- и микросегментных уровнях - принципиально важный шаг современных методов музейного маркетинга.

Если говорить о социально-демографических характеристиках на основе вышперечисленного, то в целевую аудиторию рекламной кампании могут попасть люди в возрасте от 16 до 30 лет (молодые люди, студенты), а также люди в возрасте от 30 лет и старше (интеллигенты, постоянная аудитория выставок), поэтому критерий возраста не дает нам определенности. Более ясно можно определить уровень образования целевой аудитории: это люди, который получают, или уже получили высшее образование, которые интересуются культурой. Таким образом, наиболее выгодной стратегией является стратегия удержания постоянной целевой аудитории. Также стоит обратиться к классификации аудитории выдвинутой Е. Громовой. В рамках данной концепции Е. Громова описывает шесть психотипов: обыватели (нормативные материалисты), интеллигенты (одухотворенные традиционалисты), независимые творческие личности (новаторы), карьеристы (целеустремленные прагматики), гедонисты (ценители удовольствий), подражатели (конформисты).

Для нас наиболее интересна группа интеллигентов.

Стабильность, которую дает работа, обеспечивающая семью – здоровье, обеспечивающее возможность вырастить детей и дать им хорошее образование – постоянное самосовершенствование, личностный рост как основная цель – работа как самореализация – взаимопонимание и взаимоуважение в семье, с друзьями, на работе

Интеллигенты стремятся реализовать свои социально значимые потребности в таких областях, как искусство, коллекционирование, нетрадиционные хобби, связанные с таким понятием как красота (прогулки на природе и по городу, общение с домашними животными, цветоводство, увлечение музыкой, живописью, танцами).

Помимо работы эти люди занимаются постоянным самосовершенствованием в духовном плане. Поэтому среди типичных для Интеллигентов способов проведения досуга преобладают те, которые позволяют им получать эстетическое удовольствие или играют познавательную роль.

Абсолютное большинство Интеллигентов – люди, образованные и понимающие значимость здорового образа жизни. Поэтому некоторые из них рассматривают занятия спортом как способ проведения досуга, в том числе и для детей.

Свой отпуск представители данной целевой группы предпочитают проводить в путешествиях, в том числе за границей. Многие из них отдыхают на даче, однако, следует отметить, что отдых на даче они не связывают с традиционными хозяйственными заботами. Для них это скорее общение с природой для получения заряда бодрости или реализация своих увлечений.

3.5 Цели и задачи рекламной компании

Выставка открылась в музее современного искусства «Эрарта»²⁸

октября 2016 года и продлиться до 29 января 2016 года, период рекламной кампании начался раньше (с начала октября), таким образом мы берем промежуток с начала октября до конца января – 4 месяца. Маркетинговые цели — музей рассчитывает окупить выставку, затраты на рекламный бюджет и получить прибыль в 3 раза превышающую затраты на выставку это предполагает выход на постоянный поток клиентов. Основная коммуникационная цель, которая вытекает из маркетинговых — информирование о выставке и стимулирование ее посещения.

Медиацели, которые поставлены в рамках рекламной кампании, состоят в следующем: обосновать выбор средств рекламы и рекламных носителей; определить оптимальные параметры интенсивности (частоту, желаемый охват), рассчитать смету расходов на рекламу в СМИ, каждый месяц оценивать эффективность работы медиаплана.

3.6. Медиаканалы рекламной компании

Для выбора стратегии рекламной кампании необходимо понять, что же именно будет наиболее значимо для целевой аудитории, что будет звучать наиболее убедительно и позволит достичь цели рекламной кампании.

Оценка средств распространения рекламы:

Средства распространения рекламы	Критерии								
	Стоимость	Охват аудитории	Качество представления информации	Время воздействия	Скорость распространения	Интерактивность	Возможность быстрого обновления информации	Объем передаваемой информации	Возможность получения обратной связи
Газеты	Низкая	Широкий для местного рынка	Низкое	Малое	Высокая	Нет	Нет	Большой	Затруднена

Журналы	Высокая	Широкий	Высокое	Длительное	Низкая	Нет	Нет	Большой	Затруднена
Телевидение	Очень высокая	Очень широкий	Очень высокое	Малое	Высокая	Да	Нет	Маленький	Нет
Радио	Сравнительно низкая	Достаточно широкий	Сравнительно невысокое	Малое	Высокая	Да	Нет	Маленький	Затруднена
Наружная реклама	Высокая, включает печать, стоимость доставки, размещение	Достаточно широкий	Достаточно высокое	Длительное	Достаточно низкая	Нет	Нет	Маленький	Нет
Direct Mail	Высокая стоимость организации рассылки и получения адресов	Низкий охват	Сравнительно невысокое	Длительное	Высокая	Нет	Нет	Большой	Реальна
Реклама на транспорте	Сравнительно низкая	Достаточно широкий	Сравнительно невысокое	Длительное	Низкая	Нет	Нет	Маленький	Нет
Internet	Низкая	Для русскоязычной информации и низкий	Высокое	Длительное	Высокая	Да	Да	Большой	Реальна

Для взаимодействия с аудиторией мы будем использовать каналы неличной коммуникации. По таблице выше видно, что нам выгодно использовать рекламу в прессе, наружную рекламу и интернет.

Газета остаётся одним из ведущих проводником новостей и рекламы для населения. Журналы обладают другими преимуществами. По своему характеру

они наиболее избирательны из всех средств массовой информации. Они обладают гибкостью, как в отношении круга читателей, так и в подаче рекламы. Они могут работать с цветом, имеют великолепные полиграфические возможности, а также престижны и имеют запас доверия со стороны читателей. Причём всё это при приемлемой стоимости. Однако зачастую срок их выпуска намного дольше, с их помощью трудно получить необходимый охват и частотность, а рекламная конкуренция в журналах ещё более острая.

К тому же стоимость рекламы в некоторых изданиях очень высока. При выборе журналов для размещения рекламы необходимо учитывать тираж, аудиторию, стоимость и технические возможности. Рекламные ставки журнала могут определяться несколькими факторами: первичным и вторичным читательским кругом, числом подписчиков и продажей в розницу, а также отношением гарантированного тиража против реального.

Рекламный бюджет ограничен, поэтому необходимо выбрать варианты, в которых будет широкий охват целевой аудитории.

Помимо печатных изданий, подойдут и небольшие сити форматы, а также реклама в сети интернет, на интернет площадках и ресурсах.

В настоящее время Интернет укрепил свои позиции как рекламный канал. Основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных медиа, как телевидение, радио, пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем. Очень важным, в выборе этого канала является механизм таргетинга, который позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть,

которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

1. КудаGo — сервис по поиску интересных событий и мест. Читатель КудаGo — житель города, который любит новые места и события. Ему нравятся театры, выставки, квесты. Уникальных пользователей в месяц в Санкт-Петербурге (563 759 пользователей); посещение сайта (927 519 п.); просмотров сайта за месяц (2 192 053 п.); подписчиков в соцсетях (1000 000).

2. Издательский дом Look at media.

2.1. Городское интернет-издание The Village рассказывает о городских феноменах и архетипах горожан через истории простых людей и помогает жить лучше в Москве и Петербурге. Ежемесячная уникальная аудитория 3 252 490 п. Общее число просмотров страниц 14 048 594.

2.2. Ежедневное молодежное интернет-издание FURFUR — журнал о современной молодежной культуре. Психология общества и субкультур, дух свободы и перемен. Ежемесячная уникальная аудитория: 1 241 628 пользователей. Общее число просмотров страниц: 3 882 204.

3. Интернет-газета «Бумага» — издание о городской политике и инфраструктуре, петербургских событиях и героях. Аудитория: молодые профессионалы - образованные и любопытные люди, которые стараются разобраться в сути новостей и смысле происходящих событий в Петербурге и

России. Ежемесячная уникальная аудитория: 500 000 пользователей. Подписчиков в Вконтакте - 50 000.

4. Blog Fiesta - сервис по поиску интересных событий и мест. Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 5 745. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 101 254. 9

5. 2DO2Go - сервис по поиску интересных событий и мест. 2do2go — это открытый, бесплатный и «умный» сервис, который поможет каждому жителю города Санкт-Петербурга и Ленинградской области отыскать самые интересные события и мероприятия. Подписчиков во Вконтакте («Интересный Питер»): 32 000.

3.7. Рекламная стратегия

Продолжительность рекламной кампании — четыре месяца. Медиа-исследование для тестирования предварительных результатов предполагается проводить каждый месяц.

В рамках рекламной кампании планируется:

- 1) Разместить несколько партнерских материалов с петербургскими СМИ, аудитория которых пересекается с целевой аудиторией рекламной кампании;
- 2) Сформировать постоянный поток рекламных сообщений в социальных медиа;
- 3) Запустить контекстную поисковую рекламу по ряду запросов;
- 4) Разместить афиши на нескольких сити форматах;
- 5) отпечатать и распространить листовки.

Для своей рекламной компании мы будем использовать региональные СМИ, т.к. наша аудитория, это жители Петербурга и Ленобласти. Мы будем оценивать эффективность рекламной компании по критериям распознаваемости, запоминаемости и положительному отношению к объекту

рекламной кампании, а также степени охвата аудитории. В первую очередь мы должны добиться того, чтобы наша постоянная аудитория заинтересовалась новой выставкой и посетила ее.

Блок-схема (бюджет, охват)

Носитель	Статья расхода	Срок размещения/ количество размещений	Сумма (руб.)
Своя группа в ВК	Посты с анонсами мероприятия	4 месяца	20000
Сайт музея	Баннер на главной странице, тематические статья	4 месяца	15000
Интернет журнал Village	Статья в тематической рубрике	1 публикация	45 000
Портал КудаGo + группа ВК	Анонс выставки на сайте и в тематической группе	3 анонса + 3 поста в ВК	35000
Фонтанка.ру	Упоминание в тематическом разделе	2 публикации	80000
Афиша.ру	Упоминание в тематическом разделе	4 месяца	40000
«Яндекс.Директ»	«Поисковый контекст»	4 месяца	60000
«Google adwords»	«Поисковый контекст»	4 месяца	90000
Сити-форматы, размещенные в центре города	Афиши	2 месяца X 10 форматов	120000
Флаера	Флаера с мероприятием	Месяц до	60000

	+ раздача промоутерами	начала выставки	
ИТОГО:	565 тысяч рублей		

Охват рассчитывался по формуле: $Reach(1+) = (\text{число людей из ЦА видевших рекламное сообщение не менее 1 раза} / \text{общее число ЦА данного носителя}) \times 100\%$. Все данные были получены при изучении медиа-китов и статистики.

Носитель	Формат сообщения	Желаемый охват
Своя группа в ВК	Посты с анонсами мероприятия	57%
Сайт музея	Баннер на главной странице, тематические статьи	64%
Интернет журнал Village	Статья в тематической рубрике	22%
Портал КудаGo + группа ВК	Анонс выставки на сайте и в тематической группе	37%
Фонтанка.ру	Упоминание в тематическом разделе	16%
Афиша.ру	Упоминание в тематическом разделе	27%
«Яндекс.Директ»	«Поисковый контекст»	39%
«Google adwords»	«Поисковый контекст»	43%
Сити-форматы, размещенные в центре	Афиши	14%

города		
Флаера	Флаера с мероприятием + раздача промоутерами	17%

Посчитав общий охват по универсальной формуле Г. Шматова получаем: около 72%.

3.8 Оценка эффективности рекламной кампании

3.8.1 Реализация рекламной кампании

На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, происходит тестирование рекламы, закупается рекламное пространство, производится размещение рекламных средств и их контроль. Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с концепцией объекта рекламы и решением по целевой аудитории. Этапы реализации рекламной кампании, сроки и ответственные лица: 1) Подготовка выборки рекламных носителей и, следовательно, тех рекламных возможностей, которые у них есть. Срок: за месяц до начала рекламной кампании. Согласование с рекламодателем. Решение вопросов (бюджет, сроки, технические требования к рекламным материалам) с представителями согласованных СМИ. Ответственный: руководитель рабочей группы (отдел по работе с клиентами).

2) Формирование концепции рекламных сообщений, утверждение рекламной стратегии. Совещание с представителями всех отделов рекламного агентства, которые будут вовлечены в работу над рекламной кампанией: креативный отдел (копирайтеры, дизайнеры), медиапланеры. Концепция утверждается клиентом и представителями руководства рекламного агентства.

Предварительное формирование рабочей группы, ответственной за креатив.
Ответственный: руководитель рабочей группы (отдел по работе с клиентами), арт-директор.

3) Поиск дизайнера и начало работы над дизайном листовок, афиш, графических и видеоматериалов, баннеров для СМИ в зависимости от технических требований рекламных носителей. Согласование с клиентом.
Срок: за месяц до начала рекламной кампании.

4) Работа над smm. Создание и первичное наполнение группы Вконтакте, составление контент-плана группы, настройка таргетинговой рекламы. Согласование с клиентом. Ответственные: SMM-специалист, руководитель рабочей группы.

5) Создание общей креативной команды с креативными парами.

Задача 1: Разработка текстов пресс-релизов для различных СМИ, рассылка этих пресс-релизов, создание текста, утверждение его с заказчиком, согласование всех нюансов.

Задача 2: Медиабайер будет работать с закупкой рекламных площадей в интернет-газете «The Village», Фонтанка.ру и так далее.

Задача 3: Работа с интернет-сервисами КудаGo, Blog Fiesta и 2DO2GO. Для размещения рекламных публикаций в КудаGo, Blog Fiesta и 2DO2GO необходимо подготовить тексты и фотографии, согласовать их с клиентом, закупить рекламные площади на данных сервисах, определить дату и время выхода рекламы, опубликовать тексты с фотографиями на выбранных рекламоносителях и контролировать эффективность их размещения, подготовить отчет. Срок: закупка рекламных площадей за 2 недели до запуска рекламной кампании, предварительный текст и фотографию. Важно отметить, что каждый месяц с начала рекламной кампании необходимо проводить медиа-исследование и готовить отчет для клиента. Таким образом, в рекламной кампании будут задействованы следующие рекламные средства: 1. Первый месяц рекламной кампании: - Подготовка к выставке, раздача листовок, и размещение афиш на сити-форматах - на протяжении всей

рекламной кампании (4 месяца); - анонс с фотографией в КудаGo с трансляцией в группу Вконтакте; - анонс с фотографией в 2DO2GO с трансляцией в группу Вконтакте; - анонс с фотографией в Blog Fiesta с трансляцией в группу Вконтакте; 2. Второй месяц рекламной кампании: - размещение постов в официальной группе вконтакте, также размещение статей у партнеров и на сайте музея «Эрарта»; - анонс с фотографией в 2DO2GO с трансляцией в группу Вконтакте; - Сити форматы в центре города с Афишами событий - на протяжении всей рекламной кампании. 3. Третий месяц рекламной кампании: - анонс с фотографией в КудаGO с трансляцией в группу в Вконтакте; - анонс с фотографией в 2DO2GO с трансляцией в группу Вконтакте; - анонс с фотографией в Blog Fiesta с трансляцией в группу Вконтакте. 4. Четвертый месяц рекламной кампании: - анонс с фотографией в КудаGO с трансляцией в группу в Вконтакте; - анонс с фотографией в Blog Fiesta с трансляцией в группу Вконтакте; - анонс на сайте музея.

3.8.2 Методы оценки эффективности

Оценка эффективности рекламных мероприятий может проводиться на разных этапах: предварительном, промежуточный и итоговый. И на каждом этапе цель замера эффективности разная, соответственно и методы, применяемые для оценки эффективности, разные. Предварительный мониторинг рекламы проводится во избежание выхода неэффективной рекламы. Планирование рекламной кампании предваряет сегментация рынка-определение той целевой аудитории, на которую должно быть направлено рекламное воздействие. При этом необходимо выделить каналы доступа именно к этой целевой аудитории. Промежуточный мониторинг преследует цель сравнения эффекта от реализуемых мероприятий с запланированным. Для промежуточной оценки могут применяться как качественные, так и количественные маркетинговые исследования. Итоговая оценка проводится с применением совокупности количественных и качественных маркетинговых

исследований. Ее цели: подытожить результаты в целом по мероприятию; сравнить плановые и фактические показатели; определить пути совершенствования в будущем; найти способы оптимизации рекламного бюджета. Показатели эффективности для каждого конкретного рекламного и маркетингового мероприятия могут быть разными, но основные всегда присутствуют: повышение известности торговой марки, увеличение рыночной доли компании, рост объемов продаж, увеличение прибыли, расширение сбытовой сети. Под эффективностью рекламы понимают способность воздействовать на целевую аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров и услуг. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охваченных потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти потребителя, степенью привлечения внимания. Эффективность рекламы зависит от ряда взаимосвязанных факторов, которые также надо учитывать при проведении оценки: Инертность потребителей (пассивное поведение); Повторные закупки; Сезонные колебания; Общеэкономические изменения (инфляция, рост МРОТ и т.д.) Существует деление эффективности рекламы на экономическую и коммуникативную. Экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Она определяется рентабельностью по формуле: $R = \Pi/U * 100\%$, где R – рентабельность рекламирования товара; Π – прибыль, U – затраты на рекламу данного товара. Критерием экономической рекламы является объем продаж, Его и нужно фиксировать, анализировать, и оценивать. Коммуникативная эффективность – степень влияния рекламы на потребителя. Эффективная реклама привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. С этой точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, обострить потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, вызвать

положительные эмоции, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации.

3.8.3 Качественные и количественные методы оценки рекламной компании

Качественные маркетинговые исследования представляют собой наблюдения за поведением реальных и потенциальных потребителей. Информация, полученная в ходе таких наблюдений, и выводы не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме. Поэтому каждый раз результаты исследования в своем роде уникальны.

Наиболее часто применяют следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод и др. Подробно рассмотрим каждый из методов с примерами, выявлением достоинств и недостатков. Метод наблюдения. Наблюдения разделяют на прямые и непрямые; и скрытые. Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям: Субъективность — основной недостаток любого качественного метода. Наблюдение - это очень трудоемкий метод, требующий много времени на описание полученной информации и ее обработку. Кроме того, от наблюдателя требуется большая внимательность и сосредоточенность. Наблюдения часто ограничены временем совершения события. Присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычное поведение, велика вероятность получения искаженных результатов. Основным достоинством данного метода является возможность получить сведения о поведении потребителей, не за действуя и не отвлекая их. Кроме того, наблюдение применяют, когда нет другой возможности получения требуемой информации Метод фокус-группы. К числу недостатков этого метода можно отнести, как и в предыдущем случае, субъективность каждого из участников фокус-группы

и коллектива в целом, а также высокую стоимость таких исследований. Ведь работа участников фокус-группы должна оплачиваться. Основные достоинства метода фокус-группы: для участников фокус-группы данное исследование дает возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, к тому же за деньги; для компании, проводящей исследование, метод фокус-группы позволяет наблюдать за работой группы и использовать результаты этого наблюдения на практике еще до получения официального отчета. Эти качественные методы, наиболее хорошо нам подходят.

Самые распространенные подходы к медиапланированию — теория «эффективной частоты» и теория «ресенсу».

Теория «эффективной частоты» основывается на утверждении, что для запоминания рекламной информации необходимо не менее трех полноценных рекламных контактов. Таким образом, чтобы уловить информацию, содержащуюся в рекламе, потребитель должен увидеть или услышать рекламное сообщение не менее трех раз, причем от начала до конца, не отвлекаясь. При использовании подхода «эффективной частоты» задают требуемый уровень частоты воздействия рекламы на целевую аудиторию. Теория «ресенсу» основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке.

Реклама - это «поле битвы» компаний-рекламодателей, и от грамотности планирования и реализации рекламных стратегий зависит и эффективность рекламных вложений, и рост объемов продаж, и процветание фирмы в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама в социально-культурной сфере весьма и весьма разнообразна, она учитывает все особенности коммерческой рекламы, но имеет свой особый путь интерпретации. В результате изученного материала, мы не только посмотрели путь становления культурно-досуговой рекламы в России и мире, но и выявили ее наиболее сильные и слабые стороны, установили ее отличия от коммерческой рекламы. Мы проанализировали множество удачных примеров рекламы в культурно-досуговой деятельности. Стоит отметить что в большинстве своей мы рассматривали именно рекламу мероприятий, а не самих площадок.

В результате плодотворной работы была разработана рекламная кампания, направленная на рекламно-информационное сопровождение выставки «Удивительный мир Феллини». Автором магистерской диссертации были тщательно подготовлены все этапы реализации рекламной кампании: изучен рынок, конкуренты; определена цель и задачи рекламной кампании; сформирована рекламная стратегия, определена целевая аудитория и позиционирование; подготовлен план реализации рекламной кампании; разработан медиаплан, медиа-карта и медиа-график; сформирована смета расходов; определены показатели эффективности рекламы. В начале рекламной кампании закладывался бюджет, ограниченный в 500 000 рублей, в итоге мы немного превысили рекламный бюджет, но сформировали долгосрочное сотрудничество со многими СМИ, что в дальнейшем, позволит нам сэкономить средства. В итоге при расчете сметы расходов рекламной кампании, в которой учтены как затраты на рекламу через медиаканалы, так на разработку печатной рекламы и гонорар за работу агентства, вышла сумма в 565 000 рублей. Обратим внимание, что специфика целевых групп рекламной кампании позволила провести большую часть рекламной кампании через Интернет, так как он является приоритетным каналом, для одной из

наших аудиторий. Также мы очень хорошо вложились в контекстную рекламу, что позволило нам не только удержать нашу аудиторию, но и привлечь новую. Работа с такими медиаканалами, как телевидение и радио, была исключена, ввиду их дороговизны и неэффективности, по отношению к нашим целевым группам. Рекомендация, которую необходимо дать для эффективной и грамотной реализации рекламной кампании, заключается в том, что у музея есть определенная репутация, которую необходимо поддерживать и делать все материалы в общие стилистики музея.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. -М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учеб. пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2008. - 240 с.
3. Агапова И.И. История экономической мысли: Курс лекций / И.И. Агапова. -М.: ЭКМОС, 1998. - 248 с.
4. Андреева Г.М. Социальная психология: Учеб. для высш. учеб. заведений / Г.М. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 1998. - 376 с.
5. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. - СПб.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 223 с.
6. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. - 314 с.
7. Ю.Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Р. Барт; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М., 1989. - 616 с. 11. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс. -М.: Издат. дом «Вильяме», 2001. - 784 с.
8. Бахтин М.М. как философ: Сб. ст. / Рос. акад. наук. Ин-т философии; отв. ред. Л.А. Гоготишвили, П.С. Гуревич. - М.: Наука, 1992. - 251 с.
9. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. - М.: Современная Россия, 1979. - 318 с.
10. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. - М.: Искусство, 1986. - 444 с
11. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социал. прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. - М.: Academia, 1999. - 785 с.
12. Бергер П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социол. знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Руткевич. - М.: Медиум, 1995. - 323 с.

13. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Н.В. Сулова. - Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2000. - 96 с.
14. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр; Пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. - М.: Добросвет, 2000 - 257 с.
15. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр; вступ. и пер. с фр. С.Н. Зенкина. - М.: Добросвет, 2000. 387 с.
16. Вебер М. Понятие социологии и "смысла" социального действия: Избранные произведения: Пер. с нем. / М. Вебер; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н.Давыдова; предисл. П.П. Гайденко; коммент. А.Ф. Филиппова. - М.: Прогресс, 1990. - 804 с.
17. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / М.Л. Власова. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 710 с.
18. Грошев И.В. Рекламные технологии тендера / И.В. Грошев 348 с.
19. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: «Финпресс», 2003. 304 с.
20. Горчаков Д. Креатив уместен в рекламе любых компаний независимо от сферы бизнеса // Деловой квартал. - 2007. - №26, с. 20.
21. Дягилева, Н. С. Потребление культуры современной молодежью: от ночного клуба к театру? / Н.С. Дягилева // Культура. – 2010. – С. 65.
22. Дейк Т.А., ван. Язык. Познание, Коммуникация: Пер. с англ.: Сб. работ / Сост. В.В. Петров; под ред. В.И. Герасимова; вступ ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова // Т.А. Ван Дейк. - М.: Прогресс, 1989. - 312 с.
23. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Питер, 2000. - 224 с.
24. Деррида Ж. О грамматологии / Ж. Деррида; пер. с фр. и вступ. ст. Н. Автономовой. - М.: Ad Marginem, 2000. - 511 с.
25. Еникеев М.И. Общая и социальная психология: Учеб. для вузов / М.И. Еникеев. - М.: НОРМА-ИНФРА М, 1999. - 624 с.
26. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер, 2005. - 432 с.

27. Ильин В.И. Поведение потребителей: Учеб. пособие / В.И. Ильин. - СПб.: Питер, 2000. -223 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер - СПб: Питер, 1999.
29. Кара-Мурза С.Г. Идеология и мать её наука / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2002. - 256 с.
30. Ковалев А.И., Ковалев В.А. Менеджмент и маркетинг в сфере услуг. - М.: Омск: ОмГПУ, 2001, с. 9.
31. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. / Г. Картер. М.: БИЗНЕС-ИНФОРМ, 1998. - 244 с.
32. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин // URL: <http://www.kachkine.narod.ru/CommTheory.html> (Дата обращение: 16.02.2017)
33. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2013. 736 с.
34. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие / И.В. Крылов. М.: Центр, 1998. - 172 с.
35. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2002. - 368 с.
36. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. - 4-е изд. перераб. - СПб.: Вильямс, 2005. - 234 с.
37. Любимова Т. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций с существующими клиентами // Маркетинговые коммуникации. -2002. - №1., с. 26 - 27.
38. Майерс Д. Социальная психология: Пер. с англ. / Д. Майерс. - СПб.: Питер, 1997. -684 с.
39. Маркс К. Дебаты о свободе печати / К. Маркс // Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 97103.
40. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Ч. I / В.Л. Музыкант. - М.: Евразийский регион, 1998. — 400 с.

41. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2009. – 228 с
42. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. - СПб.: Питер, 2004. - 320 с.
43. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб.: Питер, 2000. - 160 с.
44. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б., Репьев А.П. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.
45. Почепцов Г.Г. Имиджеология / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. - 766 с.
46. Реклама: Принципы и практика / Д. Бернет, С. Мориарти, У. Уэллс; пер. с англ. Е. Алюшинской и др. - СПб.: Питер, 2001. - 797 с.
47. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. пособие / Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2001. - 492 с.
48. Руднев В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты / В.П. Руднев - М.: Аграф, 1997. - 384 с.
49. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. - М.: Вершина, 2006. - 496 с.
50. Сартр Ж.П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии / Ж.П. Сартр; пер. с фр. В.И. Колядко - М.: Тера - Книжный клуб, 2002. - 638 с.
51. Сэндидж Ч. Реклама: Теория и практика: Пер с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, С. Ф. Ротцолл - М.: Прогресс, 1989. - 630 с.
52. Спиридонова И. Организация рекламной кампании // URL: www.Marketingspb.ru/read, 2005. (Дата обращения: 20.02.2017)
53. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер; пер. с англ. П.С. Гуревич; науч. ред., авт. предисл. П.С. Гуревич. - М.: АСТ, 2003. - 557 с.
54. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут, С. Ривкин; пер. с англ. С. Жильцова. - СПб.: Питер, 2000. - 190 с.
55. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. -2-е, испр. изд. - М.: Питер, 2001. -735 с.

56. Федеральный закон» (с изменениями на 28 марта 2017 года)
57. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2003. 384 с.
58. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов эконом. ВУЗов. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.
59. Шапинская Е.Н. Телевидение в контексте современной культуры. Вопросы теории / Е.Н. Шапинская // Философ, науки. 2000. - № 3. - С. 54 -82
60. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: Перспектива, 2002. - 245 с.174.
61. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. - М.: «РИП-Холдинг», 2004. - 270 с.
62. Шмельёва Н.Д. Социальные коммуникации: субъективное и объективное // Философия и культура. - 2011. - 11. - С. 66 - 72.
63. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Пер. с англ. / Дж. О'Шонесси. - СПб.: Питер, 2002. - 864 с. // URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark020.html> (Дата обращения: 23.02.2017)
64. Эко У. Заметки на полях «Имени розы»: Пер. с итал. Е. Костюкович / У. Эко // Эко У. Имя розы. - М.: Кн. палата, 1989. - С. 427 - 467.
65. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации. Учеб. пособие / И.П. Яковлев - СПб.: Ин-т упр. и экономики, 2001 - 229 с.