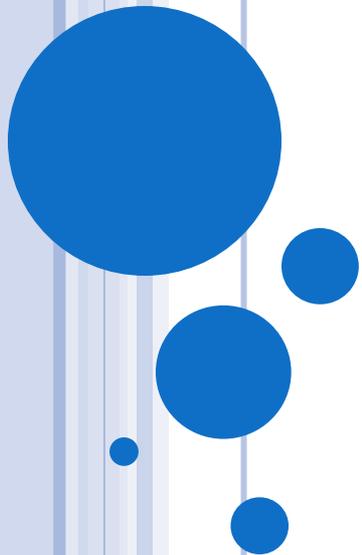


ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ



- **Паблик рилейшнз, или PR – это деятельность, название которой не имеет дословного перевода на русский язык, но самый распространенный из них звучит как «связи с общественностью».**
- **В области паблик рилейшнз, которую в настоящее время все чаще относят к разновидности маркетинга, осуществляется искусство управления процессом коммуникации.**



- ▣ **Коммуникативное пространство, где реализуется деятельность по PR-деятельности, можно в полной мере отнести к сфере СМИ. С помощью каналов масс-медиа сообщения отправляются для массовой аудитории, в которую включаются как посетители, так и конкуренты учреждения культуры, а также иные заинтересованные слои общества (органы власти, деятели искусства и пр.).**



РР-деятельность является неотъемлемой частью системы управления любой организации, в том числе и некоммерческой, поскольку:

- рынок (включая и рынок досуговой деятельности) насыщен товарами и услугами;
- потребности аудитории, запросы потребителей все больше дифференцируются;
- нарастает конкуренция между фирмами, работающими со сходными потребителями



□ В связи с этим в настоящее время растет значение факторов внеценовой конкуренции, способных создать положительные образы, укрепить репутацию организации, повысить ее популярность. К ним как раз и относятся технологии управления коммуникативным процессом (реклама, брендинг, PR-технологии и т.д.).



НАПРАВЛЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

- ▣ **Публикации/эфир в СМИ.** Работа с журналистами — одна из основных в любой PR-кампании. В театрах встречи с прессой чаще всего приурочены к премьере. В результате хорошей работы пиарщика количество публикаций о премьере превышает число рекламных модулей и создает в обществе необходимый резонанс. Перед каждой премьерой РАМТ организует пресс-показ для фотографов и тележурналистов, а пишущих журналистов и критиков приглашает на сам спектакль. Служба по связям с общественностью также организует и координирует интервью, приуроченные к премьере.



- ▣ **Работа с VIP-персонами.** Вы привлечете внимание к мероприятию, если пригласите на вернисаж или премьеру VIP-персон. Это могут быть старые друзья театра или музея, а также персоналии, которых может заинтересовать тема выставки или спектакля. Их визит в ваше учреждение станет информационным поводом для СМИ. А высказывания знаменитостей в прессе или на собственных страницах в соцсетях — хорошей рекламой для вас.



- ▣ **Конкурсы, викторины, розыгрыши.** Отдельная статья — розыгрыш билетов для посетителей. СМИ — партнерами театра. Это возможность не только прозвучать в эфире, но и привлечь в театр нового зрителя.
- ▣ **Внутренний пиар.** На учреждение также работает его яркий фирменный стиль (логотип, цветовая палитра, шрифты). К инструментам внутреннего пиара относится вся полиграфия, которая сопровождает мероприятие, — программки, буклеты, рекламные листовки, флаеры, афиши, репертуар — в виде афиши для кассового зала и как раздаточный материал.



- ▣ **Продвижение в Интернете.** Многие учреждения культуры создают в Интернете сайты и группы, которые делают узнаваемым их бренд. Официальный сайт, собственные группы в социальных сетях — Facebook, «ВКонтакте». Среди других сетевых площадок — аккаунты в Twitter, Instagram



ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ :

- **принцип правдивости.** Организаторы рекламной кампании обязаны предоставлять пользователям только те сведения о деятельности учреждения и его услугах, которые соответствуют действительности;
- **принцип конкретности.** Для того, чтобы убедить потребителей в правдивости информации, предоставленной в рекламе, стоит подтверждать ее цифрами и аргументами;



- ▣ **принцип целенаправленности.** Реклама направлена на потребителя культурных услуг, который способствует предотвращению нерациональных затрат на организацию собственного досуга, позволяет оценить эффективность применения рекламы и так далее;
- ▣ **принцип гуманности.** Реклама услуг, предоставляемых учреждением культуры, способствует расширению кругозора пользователя, его духовному росту;



- **принцип компетентности.** В рекламной деятельности организации культуры часто используются новейшие достижения науки и технологического прогресса.



РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ ДОЛЖНА РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ СЛЕДУЮЩИМИ ФАКТОРАМИ

- – цель и миссия (в учреждениях культуры цели деятельности различны);
- – характер или особенности культурных услуг (в частности, коммерческие услуги или нет, а также выставочные или музейные и т. д.);
- – тип рынка (локальный или федеральный);



- – уровень конкуренции, степень насыщения подобными услугами (в сфере культуры малая степень насыщенности, но высокая конкуренция в досуговом секторе рынка);
- – особенности потенциальных покупателей (целевая аудитория у различных учреждений культуры разная, также и относительно различных мероприятий, которые могут быть рассчитаны на детей или на творческую интеллигенцию);
- – финансовые возможности (специфика учреждений в сфере культуры в том, что большинство организаций функционируют на не-коммерческой основе, что приводит к проведению рекламных кампаний в весьма скромном формате).



- **Задача рекламной деятельности в сфере культуры — завоевание потенциальной аудитории, которая и будет основным потребителем творческого продукта, результата деятельности исполнителей**



ЭФФЕКТ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ ДОСТИГАЕТСЯ ПРИ ПОМОЩИ

- – личности выступающего (известный артист, искусствовед или человек, вызывающий доверие);
- – сцен из реальной жизни, демонстрирующих процесс реализации услуги (посещение выставки, города, посещение праздника);
- – демонстрации достижения высокой цели (подчеркивание того, что приобретение данной услуги обеспечивает духовный рост, повышает эрудированность и т.д.);



- – вызова положительных эмоций (показ интерьера кинотеатра, восторженных лиц на выставке в музее и т. д.);
- – элементов творчества (поэзия, стиль в рекламе повышают не только интерес к рекламируемой услуге, но и к производителю услуг);
- – информирования о достижениях организации (позиционирование не столько услуги, сколько ее производителя);
- – ссылки на экспертов (оценки и рекомендации научных организаций, всевозможные сертификаты, дипломы и свидетельства о высоких призовых местах на конкурсах, выставках).



ВИДЫ РЕКЛАМЫ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

- ▣ **Реклама в печатных СМИ.** Самая распространенная реклама в газетах и журналах — модуль с информацией о мероприятии с датами проведения и контактами для приобретения билетов. Обычно такая реклама сопровождается фотографией мероприятия. Реже — афишей
- ▣ **Ролики на радио и ТВ.** Реклама в электронных СМИ — самая дорогая. Но если радиостанция или телекомпания выступит информационным спонсором вашего мероприятия, она предоставит скидки на рекламные ролики, а заодно снимет или запишет сюжет о премьере или выставке, пригласит на эфир.



- **Баннеры в Интернете.** В последние годы рекламный бюджет перемещается на просторы Интернета. В период премьер, выставок, значимых событий рекламная кампания активно выходит в сеть. Информацию также публикуют на страницах учреждения в соцсетях. Она распространяется через репосты.
- **Наружная реклама.** Одна из самых популярных и эффективных — наружная реклама мероприятия.



- ▣ **Афиша – это рекламное сообщение, информирующее целевую аудиторию о проведении культурного мероприятия. Именно с помощью афиш учреждения культуры рекламируют свои выставки, концерты, театральные премьеры.**
- ▣ Хорошая афиша, как правило, содержит новизну, излагает краткую информацию на простом языке, она красочна, эмоциональная и эстетична.



▣ **Реклама в местах продажи билетов.**

Когда распространяем билеты самостоятельно, то делаем рекламу своим спектаклям в кассовом зале, размещаем баннеры афиш в фойе , краткие аннотации к спектаклям — на окне кассы, флаеры и репертуар — на рекламной стойке. Вторая наша касса, которая находится со стороны служебного входа в театр, имеет меньше рекламных возможностей: краткие аннотации к спектаклям и репертуар на месяц в окнах.



РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

- ▣ *Творческая рекламная стратегия.* Такая стратегия ориентируется на целевую аудиторию, готовую к креативным сообщениям с элементами искусства и применению авторского видения реализации рекламной идеи.
- ▣ *Стратегия преимущества.* Эта стратегия направлена на акцентирование внимания таких свойств услуг, которые обладают преимуществом перед другими подобными услугами (например, в культурном туризме это возможность посетить памятное место зарождения российской государственности, что не может предложить иной регион).



- ▣ **Стратегия позиционирования.** Данная стратегия выражается в определении места культурной услуги в ряду подобных услуг, места или сегмента на рынке (художественном, культурно-досуговом и т.д.).
- ▣ **Стратегия проекционного типа.** Подобная стратегия направлена на рекламу культурного проекта или образа, имиджа учреждения, имени, региона и ориентирована на эмоциональное восприятие, вызов положительных эмоций (например, реклама образа музея как хранителя уникального культурного наследия города).



СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- **определенный вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества.**
- **Ее предназначение — гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей**



□ **Социальная реклама** **приковывает**
внимание **общественности** **к**
социокультурным проблемам современного
общества (охрана природной среды, защита
детства, оказание помощи престарелым,
охрана памятников культуры и пр.).

