

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 379.831 — Общая организация и учреждения

ГРНТИ 13.15.75 — Экономика культуры. Коммерческие вопросы, маркетинг, конъюнктура в области культуры

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Швецова Марина Алексеевна

*Канд. пед.наук, доцент кафедры социально-культурных технологий,
Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов,
г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, д. 15*

АННОТАЦИЯ

В статье обсуждаются вопросы поиска эффективных технологий рекламного продвижения имиджа учреждения культуры, основываясь на базовых положениях социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений и теории управления ресурсным обменом. Обозначены проблемы и тенденции развития учреждений социально-культурной сферы, приводятся результаты анализа опыта имиджирования учреждений культуры, обосновывается методика планирования и реализации рекламной кампании продвижения имиджа учреждения социально-культурной сферы.

ABSTRACT

The article discusses the search for effective technologies for advertising promotion of the image of a cultural institution, based on the main provisions of social and ethical marketing, relationship marketing and the theory of resource exchange management. The article represents the problems and tendencies in development of socio-cultural institutions, the results of the analysis of image solutions for cultural institutions, explains the methodology of planning and implementation of advertising campaigns to promote the image of socio-cultural sphere institutions.

Ключевые слова: рекламная кампания, имидж учреждения социально-культурной сферы, продвижение, маркетинг в сфере культуры, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, теория управления ресурсным обменом.

Keywords: advertising campaign, image of a social-cultural institution, promotion, cultural marketing, social-ethical marketing, relationship marketing, resource exchange management theory.

Актуальность изучения рекламы как инструмента продвижения имиджа учреждения социально-культурной сферы растет с каждым днем. Это объясняется тем, что позитивный имидж организации сегодня — важная база для доверия со стороны потребителей, партнеров, конкурентов, органов власти и других структур из маркетингового окружения. В современном обществе реклама приобрела статус мощного ресурса, влияющего не только на происходящие экономические процессы, но и на социокультурную сферу жизни [1]. Поэтому для учреждений культуры становится первостепенно важным органично влиться в современную социокультурную ситуацию и осуществлять эффективную деятельность, используя для этого прогрессивные методики планирования и реализации рекламной кампании по продвижению собственного имиджа, соответствующие новым рыночным реалиям.

Динамичные изменения в социокультурной ситуации характеризуются тем, что современный потребитель все чаще требует «хлеба и зрелищ», заполняя гедонистическим квазидосугом свое свободное время. Проводимые сегодня исследования свидетельствуют о том, что не менее 50—60% населения страны удовлетворяют свои культурно-досуговые потребности, не вступая в

непосредственные взаимоотношения с учреждениями, ограничиваясь преимущественно домашними формами досуга, например, активностью в сети Интернет, просмотром телевизионных передач и т. д. [2]. В этой связи важными задачами специалистов социально-культурной сферы становятся: изменение подобной ориентации населения в сторону создания, сохранения, распространения нравственных и духовных ценностей, так часто несправедливо забытых сегодня на «полках»; восстановление авторитета учреждений культуры, включая увеличение контингента активных участников творческой деятельности и формирование качественно нового пространства культуросозидающего досуга.

Современные тенденции развития отрасли культуры согласуются с основными целями Национального проекта «Культура 2019—2024». На сегодняшний день в официальных документах динамика показателей деятельности социально-культурных учреждений (2013—2019) выглядит положительно, демонстрируя достойные количественные показатели. Это может свидетельствовать о наращивании творческого и инновационного потенциала учреждений, укреплении благоприятных условий для организации досуга населения, увеличении

количества посетителей культурно-досуговых мероприятий, наращивании числа любительских объединений, кружков, работающих по новым программам. Однако, социологические исследования говорят, что взаимоотношения между учреждениями культуры и их целевыми группами характеризуются признаками кризиса, имеют эпизодический характер или вовсе отсутствуют. Стоит обратить внимание и на то, что отрасль стремится к активному использованию современных цифровых технологий в рекламной деятельности, но этот процесс идет в России достаточно медленно, особенно в регионах. Данное «торможение» связано с недостаточным финансированием социально-культурных учреждений как на федеральном, так и на региональном уровне; неуккомплектованностью учреждений высококвалифицированными маркетинговыми специалистами («кадровый голод»), которая так же особо остро ощущается в регионах; приростом технически оснащенных конкурентов из коммерческого сектора культуры. Все это подрывает прошлый авторитет учреждений социально-культурной сферы и заставляет их буквально выживать в современной рыночной ситуации.

Отдавая должное тем исследованиям, которые уже заняли место в сфере научного маркетингового знания, следует признать недостаточную разработанность методических вопросов, связанных с внедрением инновационных технологий разработки и реализации рекламной кампании продвижения имиджа в деятельности учреждений культуры. Остается важным вопрос комплексного описания рекламных технологий, составляющих основной инструментарий маркетинга имиджа социально-культурного учреждения; обоснования и практической апробации методики планирования и реализации рекламной кампании продвижения имиджа учреждения социально-культурной сферы, базирующейся на принципах теории маркетинга взаимодействия и теории управления ресурсным обменом, учете специфических особенностей управления рекламной деятельностью социально-культурного учреждения в условиях рынка и оптимизации рекламных расходов на основе бюджетирования; разработки критериев комплексной оценки результата рекламой кампании продвижения имиджа, позволяющей учитывать объективные и субъективные факторы, влияющие на ее результат. Отсутствие адаптированной к современным экономическим условиям функционирования социально-культурных учреждений методики рекламного продвижения имиджа приводит не только к сложности достижения маркетинговых целей, но существенным образом повышает вероятность наступления финансовых, материальных, кадровых и других рисков.

Научные исследования, проводимые по данной тематике, ограничиваются, как правило, вопросами формирования компонентов

фирменного стиля и корпоративной культуры, типологии имиджа организаций, что не раскрывает всей многоаспектности рекламного направления маркетинговой деятельности учреждения культуры. В настоящее время накоплен определенный массив научно-методических разработок, касающихся вопросов планирования деятельности социально-культурных учреждений на рынке. В рамках данной статьи в качестве базовых принимаются концепции Г. М. Бирженюка, Т. Г. Киселевой, Ю. Д. Красильникова, А. П. Маркова, Г. Л. Тульчинского, А. В. Ульяновского, Е. Л. Шековой и их взгляды на принципы проектирования маркетинговых коммуникаций в сфере культуры и возможности рекламной кампании как важнейшего инструмента формирования и продвижения благоприятного имиджа организации.

Можно предположить, что рекламная кампания продвижения имиджа учреждения социально-культурной сферы будет эффективна при соблюдении следующих организационно-технологических условий:

- целевая подача рекламной информации о потенциале и конкурентных преимуществах учреждения с учетом особенностей разных целевых аудиторий, что позволит параллельно работать с несколькими взаимосогласованными имиджами;

- трансляция уникальной системы ценностей, обычаев, традиций учреждения, составляющих его организационную культуру;

- маркетинговая и управленческая компетентность административного сегмента социально-культурного учреждения;

- долгосрочное партнерское взаимодействие с общественными организациями, дошкольными и учреждениями среднего общего и дополнительного образования, предприятиями различных организационно-правовых форм, учреждениями культуры и спорта и другими организациями, представляющими собой маркетинговую систему социально-культурного учреждения, построенную на обмене материальными, информационными, интеллектуальными и другими ресурсами.

Достижения привлекательного имиджа учреждения культуры в современных рыночных реалиях, безусловно, ясны и понятны. Но позитивное признание не появляется само по себе. Оно требует целеустремленной систематической работы. Имидж представляет собой целенаправленно формируемый устойчивый образ организации, осуществляющей социально значимую деятельность по обеспечению культуроросозидающего досуга, открытого творческого коммуникационного взаимодействия посетителей; интегральное качество, определяющее ее самобытность и привлекательность; один из основных факторов, влияющих на социальную оценку, выбор потребителей, стейкхолдеров, упрощающих поиск взаимовыгодных способов построения долговременных отношений с ними и

обеспечивающих конкурентные преимущества учреждения на рынке культурно-досуговых услуг. Уникальное сочетание средств, методов, форм, ресурсов (кадровых, материально-технических, финансовых, пространственно-временных, информационных, управленческих, правовых и др.), составляющих содержательную основу и потенциал социально-культурной деятельности учреждения, является основой для формирования его имиджа. Высокая степень доверия потребителей, потенциальная заинтересованность органов власти и местного самоуправления, позитивное отношение представителей бизнеса, общественных организаций, СМИ, коммерческих структур и других стейкхолдеров к социально значимой деятельности учреждения могут обеспечить доступ к финансовой, материальной, информационной и другой ресурсной поддержке рекламной кампании продвижения имиджа учреждения на разных уровнях. В связи с этим специфической особенностью продвижения имиджа учреждения является его открытость. Работа в данном направлении — не простая, энергозатратная, поскольку требует больших временных вложений, но не гарантирует 100% положительного результата, выраженного в ресурсной партнерской помощи. Большие преимущества, связанные с открытостью, позволяют, целенаправленно смещая фокус восприятия, продвигать имидж учреждения как открытого для социального партнерства, демократичного, доступного, внутренне свободного для общения пространства [3].

В настоящий период времени можно говорить о позитивных тенденциях наращивания маркетингового инновационного потенциала учреждений социально-культурной сферы. Многие из них предпринимают попытки осуществления рекламной деятельности по продвижению имиджа на основе комплексного коммуникативного воздействия, ставящего перед собой две базовые цели: расширение рынка культурной продукции в рыночном пространстве (экономическая цель) и стимулирование развития культурных потребностей населения (культурная цель) [4].

Продвижение имиджа тесно сопряжено с целевой аудиторией учреждения (посетители, участники деятельности). Люди, вступая во взаимоотношения с организацией данной сферы, стремясь удовлетворить свои специфические потребности, действуют из разных принципов [5]. Первые (посетители) приходят «для себя», для повышения самооценки, укрепления собственного статуса человека современного, интересующегося актуальными культурными тенденциями, нацеленного на расширение личного экзистенциального опыта. Вторая группа (участники деятельности) ориентирована на создание творческого продукта не только для себя, но и для внешних «ценителей, почитателей, судей, фанатов», на удовлетворение потребности в социально-культурной активности, творчестве, общении. Описанная ситуация определяет

необходимость маркетинговых усилий по разным направлениям имиджа.

Разрабатывая рекламную кампанию для учреждения культуры, важно помнить, что специфика продвижения его имиджа связана с особенностями пространства (места), в котором оно находится [5]. Важно укреплять материально-техническую базу учреждения, обязательно закладывая в бюджет обеспечение ремонтных работ по модернизации помещений для занятий, рабочих кабинетов, залов, фойе и пр.; пересматривать техническое оснащение учреждения, позволяя сделать мероприятия более привлекательными и зрелищными; проводить Wi-Fi для возможности бесплатного пользования посетителями и осуществлять прочие работы в данном направлении.

Сегодня большинство учреждений культуры остановились в своем выборе на традиционных инструментах рекламы (газеты, журналы, радио, телевидение, афиши, буклеты, рекламные щиты и вывески, билборды, сувенирная продукция с логотипом учреждения культуры и пр.), не имея финансовой, кадровой, технической и др. возможностей для их реализации в полной мере. Данные инструменты часто дорогостоящи, при этом не гарантируют высокую маркетинговую эффективность.

Аудитория российского сегмента интернет-ресурсов учреждений социально-культурной сферы растет за счет повсеместного использования мобильных устройств и пользователей старшего возраста, расширившихся благодаря информационным технологиям свои социальные возможности. Данные технологии продвижения имиджа организации в глобальной сети динамично развиваются, создавая свои тенденции и тренды, что необходимо учитывать и социально-культурным учреждениям. К категории инновационных рекламных технологий продвижения имиджа можно отнести веб-сайт и лендинг; мобильные приложения; контекстную, вирусную, нативную рекламу; чат-боты и пр.). Действительно, реклама в Интернете складывается из множества составляющих, позволяя учреждениям рассказать о себе большой аудитории пользователей за счет присутствия на различных новостных площадках и порталах, форумах по интересам, специальных интернет-сервисах и пр. Здесь можно говорить и о технологиях дополненной реальности, виртуальных экскурсиях, онлайн-трансляциях, мобильных приложениях, присутствии на тематических форумах, новостных площадках, информационных порталах и пр.

Самыми востребованными ресурсами учреждений культуры остаются социальные сети, мессенджеры, видеохостинги. По данным за февраль 2019 года наиболее популярными ресурсами по совокупной аудитории на мобильных устройствах и стационарных компьютерах в Рунете являются: Яндекс — 47%, ВКонтакте — 43% и Google — 39%. Именно поэтому активно используются сегодня и инструменты

Social Media Marketing — продвижение в соцсетях («Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Instagram и др.). Здесь набирает обороты инфлюенс-маркетинг, перетягивая на себя все большее внимание пользователей: люди доверяют людям — авторитетным лидерам мнений в своих областях, экспертам, вокруг которых сформированы микросообщества. На первый план выходит нетекстовый контент: «Stories», видео, картинки — новый язык общения не только молодежи, но и общества в целом. Прогнозы компаний «Brand Analytics» и «Rusbase» говорят о том, что в ближайшем будущем маркетинг в социальных сетях (SMM) постепенно заменит весь маркетинг в целом: рекламы на телевидении станут значительно меньше, весь развлекательный контент перейдет в Интернет, а особенно — в социальные сети, которые на 100% поглотят другие маркетинговые каналы и станут синонимом к слову «маркетинг».

Проведенный анализ аккаунтов социально-культурных учреждений в «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook» и «Одноклассники» показал, что на данный момент ресурсы и возможности этих социальных сетей не освоены в полной мере учреждениями культуры. Они лишь обозначили свое присутствие в данном пространстве, что характеризуется небольшим количеством публикаций, малым числом подписчиков, отсутствием интересного содержательного наполнения. «YouTube» так же не освоен учреждениями социально-культурной сферы должным образом: незначительный процент их них активно используют видеохостинг для размещения своего видео контента (онлайн-трансляций концертных программ и творческих постановок, видеороликов с мероприятий, репортажей о работе учреждения, и проч.).

Концепция маркетинга взаимоотношений и теория ресурсного обмена находят свое отражение во взаимодействии со СМИ, бизнес-структурами, представителями власти, общественными организациями и прочими стейкхолдерами, открывая широкие возможности для реализации рекламной деятельности социально-культурного учреждения по продвижению собственного имиджа (приглашение на социально-значимые мероприятия в качестве почетных гостей; услуги по проведению корпоративных мероприятий; предложение себя в качестве экспериментальной площадки для научно-исследовательской деятельности и пр.) [6]. Возможность создания профессионального союза учреждений культуры может открыть новые перспективы и возможности в продвижении имиджа учреждений социально-культурной сферы. Возможно, настало время перейти от желания «креативно выделиться» на фоне других учреждений социально-культурной сферы к желанию сформировать единую коалицию; стремиться не просто продвигать и формировать свой собственный уникальный имидж, а работать в одной команде и перенимать положительный опыт друг друга, создавать единое информационное

пространство организаций отрасли, активно сотрудничающих и решающих актуальные вопросы имиджестроения. Факт частого привлечения учреждениями к своей маркетинговой деятельности одних и тех же партнеров и спонсоров позволяет все более укрепиться в этой идее. Сегодня важно говорить о необходимости разработки каждым учреждением концепции партнерского взаимодействия в рекламном продвижении на долговременной основе, которая должна базироваться на взаимовыгодном обмене имеющимися с каждой стороны ресурсами.

В 2013 году при поддержке Правительства РФ и Министерства культуры РФ была создана единая бесплатная цифровая платформа АИС «Единое информационное пространство в сфере культуры» (АИС ЕИПСК) «Культура.РФ» (<http://www.culture.ru>) для учреждений культуры и организаторов культурных мероприятий, которая собирает и распространяет в Интернете информацию о событиях в сфере, а также имеет обширный набор инструментов digital-маркетинга — email-рассылки, публикации в социальные сети, виджеты для сайтов.

В 2016 году запущен рейтинг информационной активности культурной жизни регионов. В его основе лежит система подсчета показателей работы учреждений культуры на цифровой платформе «PRO.Культура.РФ» (ранее АИС ЕИПСК). Каждое учреждение, используя ее, получает бесплатные возможности и инструменты для продвижения мероприятий, а также может влиять на позицию региона, размещая на сайте виджеты, сформированные с помощью системы, добавляя события и увеличивая процент подтвержденных событий, размещая в социальных сетях публикации с помощью инструмента «Социальные сети», формируя и выпуская email-рассылки, используя инструмент «Аудитория». По итогам 2019 года лидирующие позиции в рейтинге заняли Москва, Чеченская Республика, Белгородская, Ярославская, Костромская, Воронежская области, Ямало-Ненецкий автономный округ.

Анализ данных опроса сотрудников 18 социально-культурных учреждений (Санкт-Петербург, Сыктывкар, Мурманск, Архангельск, Владивосток), принявших участие в нашем исследовании, и содержания сайтов их учреждений выявил медленный прирост аудитории, небольшое число подписчиков, непривлекательность, однообразие и скудность содержательного наполнения интернет-ресурсов, отсутствие единого фирменного стиля оформления актуальной информации, ограниченность контента размещением афиш и «репостов» записей. Это свидетельствует о том, что не все специалисты адекватно оценивают возможности социальных сетей для осуществления рекламного продвижения имиджа своего учреждения. Интуитивный подход в работе над формированием собственного имиджа преобладает над профессиональным и адекватным подходом. Многие не обладают необходимой

квалификацией для осуществления эффективной маркетинговой деятельности, связанной с имиджестроением, демонстрируя безынициативность в изучении новых рекламных технологий. Испытывая потребность в молодых кадрах, большинство учреждений социально-культурной сферы по-прежнему не видит целесообразности в систематической работе над повышением квалификации своих специалистов, говоря о больших финансовых затратах на обучение. Однако в современных реалиях заниматься подготовкой специалистов в области инновационных рекламных технологий и имиджестроения возможно и без серьезных финансовых затрат: принимать участие в федеральных проектах, использовать потенциал дистанционного и онлайн-обучения, организовывать на своих базах семинары и мастер-классы, привлекая профессионалов из различных смежных сфер деятельности для обмена опытом. Все обозначенное свидетельствует о формальном подходе социально-культурных учреждений к работе над имиджем в целом, обозначая собственное присутствие в пространстве Интернет исключительно «для галочки». Трудно дать объективную оценку возможностям учреждений социально-культурной сферы в формировании и продвижении своего имиджа — слишком много специфики и особенностей существует в социально-культурной среде. То, что может получиться у одного учреждения культуры, не получится у другого. Главное — не просто сделать учреждение «брендом», необходимо постоянно поддерживать выбранный курс на продвижение положительного имиджа [7].

На основе данных, полученных в результате исследования проблем маркетинговой деятельности учреждений социально-культурной сферы в России, разработана методика, нацеленная на получение качественно новых, соответствующих современным требованиям результатов в продвижении имиджа социально-культурных учреждений.

Она базируется на:

— концепции социально-этического маркетинга, признающей решающую роль социальной ответственности участников рынка, раскрывающая значимость их особой позиции, базирующейся на понимании важности обеспечения долгосрочного благосостояния потребителей и общества в целом;

— концепции маркетинга взаимоотношений как новой стратегии рыночного поведения, когда объектом ценностного обмена становятся взаимовыгодные отношения и достигаются цели всех вовлеченных в них сторон;

— теории управления ресурсным обменом, раскрывающей технологию процесса выделения участниками делового взаимодействия ресурсов, необходимых для завоевания, удержания потребительских рынков и получения выгоды за счет формирования долгосрочной стабильной

взаимовыгодной коммуникации с партнерами на основе совместного создания ценностей.

Методика включает в себя три блока:

— информационно-исследовательский — совершенствование процесса управления рекламной деятельностью и проведение диагностики рынка рекламных услуг на основе систематического мониторинга рынка социально-культурных услуг;

— методологический — выбор альтернативных стратегий рекламного продвижения имиджа учреждения культуры; оптимизация показателей медиапланирования; комплексная оценка эффективности рекламной кампании продвижения имиджа;

— организационно-технологический — разработка перечня маркетинговых мероприятий, ресурсов, видов и сроков работ, которые могут оперативно меняться по ходу реализации рекламной кампании продвижения имиджа в разных ситуациях и обстоятельствах; оптимальное распределение ответственности за проведение рекламных имиджевых мероприятий между собственными работниками учреждения и сторонними исполнителями; применение оптимальной организационной схемы с использованием матричной структуры управления при проведении рекламной кампании; приоритет использования низкозатратных Интернет-технологий в рекламном продвижении имиджа социально-культурного учреждения; первостепенная реализация возможности социальных сетей для обозначенных целей (SMM).

Каждый блок включает мероприятия и рекомендации, ориентированные на продвижение имиджа социально-культурного учреждения в соответствии с определенной маркетинговой задачей. Для оценки эффективности мер, принятых для проведения рекламной кампании продвижения имиджа, предлагается использовать три группы показателей: потребительский; корпоративный; партнерский.

По результатам проведенного исследования следует заметить, что роль рекламы в формировании и продвижении положительного имиджа учреждения культуры несомненна. Ведь положительный, эмоционально окрашенный образ организации говорит не только об общей культуре, но и представляет определенную характеристику, которая служит значимой основой конкурентоспособности, ориентации на успешность, а также одним из важных условий эффективной деятельности учреждения в выбранном направлении.

Использованная литература

1. Уралева Е. Е. Реклама как социокультурный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588—593.
2. Симонова И. Ф. Имидж учреждения культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2015. № 2—1 (2). С. 66—69.

3. Симонова И. Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы // Научные исследования: от теории к практике: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 06 нояб. 2015 г.). В 2 т. Т. 1 / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. — № 4 (5). — С. 270—273.
4. Быстрова О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. № 3 (27). С. 164—168.
5. Неганова В.П. Ценностно-ориентированный подход в маркетинге взаимоотношений / В. П. Неганова, В. М. Седельников // Социально-экономические и демографические аспекты реализации национальных проектов в регионе: сборник статей X Уральского демографического форума (Екатеринбург, 10—11 июня 2019 г.). В 2 т. Т. 1. / ответственный редактор О. А. Козлова. — Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2019. — С. 269—275.
6. Ивашова О. П. Как продвигать учреждение в соцсетях // Справочник руководителя учреждения культуры. 2017. №2. С. 82.
7. Козлова Т. В. Связи с общественностью в структуре государственного учреждения культуры: концептуальная модель, направления, формы, методы : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. культуролог. н. : специальность 24.00.01 <Теория и история культуры> / Козлова Татьяна Викторовна ; [Акад. переподгот. работников искусства, культуры и туризма]. — Москва, 2011. — 22 с.