

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Рекламная кампания в продвижении услуг
учреждения культуры**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Фофанова Анастасия Юрьевна,
студент БР – 41 zA группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг учреждения культуры посредством рекламной кампании	6
1.1. Культурно-досуговые учреждения как объект исследования	6
1.2. Услуга как объект продвижения, виды услуг учреждений культуры...17	
1.3. Рекламная кампания: определение рекламы, определение рекламной кампании, виды, классификация, этапы подготовки и проведения, оценка эффективности	34
Глава 2. Рекламная кампания по продвижению услуг МБУК «ЦК и Д им. Горького» АГО.....	54
2.1. Характеристика организации МБУК «ЦК и Д им.Горького» АГО.....	54
2.2. Разработка рекламной кампании «Выбирай культуру с детства».....	69
2.3. Реализация рекламной кампании «Выбирай культуру с детства» и оценка ее эффективности.....	79
Заключение	84
Список используемой литературы.....	88
Приложения.....	93

Введение

Фундамент любого успешного бизнеса или организации какого-либо мероприятия состоит в грамотно продуманной разработке рекламной кампании. Каждая компания стремится закрепиться в своем секторе экономики, выбиться в лидеры, удержать и расширить свою рыночную долю, а значит, она должна иметь рекламную стратегию, так как без неё нельзя добиться эффективной и экономически выгодной реализации сбыта продуктов. В современном мире, рекламная кампания - один из самых эффективных способов привлечения клиентов, а так же способ общения и средство влияния на их выбор. Это общепризнанный способ заработка денег, а так же глобальная стратегия достижения материальных ценностей.

Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке услуг по организации досуга. Сейчас культурно-досуговая сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней. Следует учесть, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становятся торговые и коммерческие предприятия (торгово-развлекательные центры, частные фирмы по организации и проведению праздников и т.д.) Эти организации, естественно, «перетягивают» себе потребителей.

В связи со сложившимися аспектами адаптации перед учреждениями культуры в отношении потенциального потребителя должны стоять следующие вопросы: почему не каждый желающий способен воспользоваться услугами учреждений культуры? Что является преградой для реализации услуг, способных удовлетворить потребительские запросы? Как заинтересовать и удержать потребителя? Каким образом стимулировать и развить его интерес к продукту и услугам своей деятельности?

Эффективная рекламная кампания позволяет продвигать услуги учреждения культуры, расширять контакты и привлекать новых потребителей услуг. Следует отметить, что применение специфики

рекламной кампании в продвижении услуг учреждений культуры является малоизученной темой.

Для решения обозначенных проблем наиболее действенным методом является эффективное использование рекламной кампании в продвижении услуг. В связи с этим тема выпускной квалификационной работы является актуальной.

Объект исследования – услуги учреждения культуры.

Предмет исследования – рекламная кампания как способ продвижения услуг учреждения культуры.

Цель исследования: разработать рекламную кампанию по продвижению услуг МБУК «Центр культуры и досуга имени Горького» АГО.

В соответствии с поставленной целью работы решались следующие задачи:

1. Охарактеризовать учреждение культуры как объект исследования.
2. Изучить услугу как объект продвижения, а также виды услуг учреждений культуры.
3. Рассмотреть понятия: «реклама» и «рекламная кампания», виды рекламной кампании, классификацию, этапы подготовки и проведения, оценку эффективности.
4. Охарактеризовать организацию МБУК «ЦК и Д им.Горького» АГО.
5. Разработать рекламную кампанию «Выбирай культуру с детства».
6. Реализовать рекламную кампанию «Выбирай культуру с детства» и дать оценку ее эффективности.

При написании работы использовались следующие методы исследования:

- теоретические – классификация, структурно-функциональный анализ, систематизация;
- эмпирические – описание, беседа, SWOT-анализ, анкетирование, математический, самооценка.

База исследования: Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Центр культуры и досуга имени Горького» Асбестовского городского округа.

Информационную базу исследования составляют: исследования отечественных и зарубежных специалистов в области рекламы, практические рекомендации специалистов по разработке, реализации и оценке эффективности рекламной кампании, материалы периодической печати.

Методологическую и теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых области рекламы: Т.Д. Бурменко, Г.Я. Гольдштейна, Ф. Котлера, А.Н. Назайкина, Г.Н. Новиковой, А.А. Романова, Т.А. Фроловой и др., а также интернет-ресурсы.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработка и реализация рекламной кампании в Центре культуры и досуга им. Горького привело к продвижению услуг данной организации.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты продвижения услуг учреждения культуры посредством рекламной кампании, изучены услуги как объект продвижения, а также виды услуг учреждений культуры и рассмотрены понятия: «реклама» и «рекламная кампания», виды рекламной кампании, классификации, этапы подготовки и проведения, оценка эффективности.

Во второй главе дается характеристика деятельности Муниципального бюджетного учреждения культуры «Центр культуры и досуга имени Горького» Асбестовского городского округа, разрабатывается и осуществляется рекламная кампания «Выбирай культуру с детства» и дается оценка ее эффективности.

В заключении представлены основные выводы.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг учреждения культуры посредством рекламной кампании

1.1. Культурно-досуговые учреждения как объект исследования

Понятие «культурно-досуговая деятельность» вошло в российский научный оборот сравнительно недавно, с начала 80-х годов XX века. Появление этого понятия явилось логическим следствием теоретического осмысления проблемы досуга, в частности подхода к определению сущности досуга как одного из важных видов человеческой деятельности.

Учреждения культуры - это российские государственные (в том числе ведомственные) и муниципальные музеи, архивы, библиотеки и иные научные, образовательные, зрелищные и просветительские предприятия, учреждения и организации, осуществляющие свою деятельность в сфере образования, науки и культуры [Основы законодательства Российской Федерации о культуре (В редакции изменений и дополнений, внесенных Федеральным законом РФ от 23 июня 1999 г. №115-ФЗ)].

Учреждения культуры – это организации культуры, созданные для выполнения определенной культурной миссии, к примеру, формирование библиотечных фондов и информационное обслуживание населения, сохранение и публичная демонстрация музейных коллекций, постановка произведений театрального искусства и показ их зрителям, составляют в настоящее время основу отрасли культуры, которая зафиксирована в их уставных документах.

Миссия учреждений культуры определяется стратегическими интересами общества в области культуры, культурной политики государства [Основы законодательства Российской Федерации о культуре (В редакции изменений и дополнений, внесенных Федеральным законом РФ от 23 июня 1999 г. №115-ФЗ)].

Учреждения культуры осуществляют деятельность в целях удовлетворения общественных потребностей в сохранении и развитии традиционной народной культуры, поддержки художественного любительского творчества, другой самодеятельной творческой инициативы и социальной активности населения, организации его досуга и отдыха с учетом потребностей и интересов, различных социально – возрастных групп жителей [Приложение 1 к Письму Минкультуры России от 22 сентября 2009 г. N 43-01-39/01)].

Основными функциями деятельности учреждений культуры является:

- сохранение традиций;
- развитие любительского искусства и ремесел (проводятся фестивали, выставки, коллективы самодеятельности);
- поддержка социально незащищенных слоев населения (объединения людей с ограниченной ответственностью, пожилых людей);
- поддержка общественных инициатив (женские клубы, экологические движения, другое).

Учреждения культуры являются субъектами обеспечения политики в сфере досуга на территории Российской Федерации, основным средством реализации полномочий органов местного самоуправления по решению вопросов местного значения в сфере культуры - созданию условий для организации досуга и обеспечения жителей услугами организаций культуры [Основы законодательства Российской Федерации о культуре (В редакции изменений и дополнений, внесенных Федеральным законом РФ от 23 июня 1999 г. №115-ФЗ)].

Учреждения культуры могут являться юридическими лицами и осуществляют свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

С учетом социальных норм и нормативов обеспеченности населения культурно-досуговые учреждения, одобренных распоряжением Правительства Российской Федерации от 3 июля 1996 г. № 1063-р.

существуют: стационарные формы культурного обслуживания населения (таблица 1).

Таблица 1

Стационарные формы культурного обслуживания населения

Численность населения в населенном пункте	Единица измерения	Количественная величина
До 500 чел.	Зрительских мест	50-150
От 500 до 1000 чел.	Зрительских мест	150-200
От 1 тыс. до 3 тыс. чел.	Зрительских мест на 1 тыс. жителей	150
От 3 тыс. до 10 тыс. чел.	Зрительских мест на 1 тыс. жителей	100
От 10 тыс. до 20 тыс. чел.	Зрительских мест на 1 тыс. жителей	70
От 20 тыс. до 50 тыс. чел.	Зрительских мест на 1 тыс. жителей	50
От 50 тыс. до 100 тыс. чел.	Зрительских мест на 1 тыс. жителей	30
От 100 тыс. до 250 тыс. чел.	Зрительских мест на 1 тыс. жителей	25
От 250 тыс. до 500 тыс. чел.	Зрительских мест на 1 тыс. жителей	20
Свыше 500 тыс. чел.	Зрительских мест на 1 тыс. жителей	15

[Модельный стандарт деятельности культурно-досугового учреждения муниципального образования Архангельской области. Режим доступа: <http://www.regionz.ru/>].

В административном центре муниципального района может создаваться культурно-досуговые учреждения (далее КДУ) межмуниципального значения. Сельские поселения, в состав которых входит несколько населенных пунктов, могут иметь филиалы поселенческих КДУ в населенных пунктах с числом жителей от 500 человек.

В населенных пунктах с числом жителей до 500 человек культурно-досуговые услуги могут предоставляются с использованием передвижной формы обслуживания. Количество зрительских мест на 1 тыс. жителей может отличаться от рекомендуемого в зависимости от местных особенностей.

Внестационарное культурно-досуговое обслуживание осуществляют передвижные КДУ различных видов (автоклубы, передвижные досуговые центры, центры по внестационарному культурному обслуживанию и т.п.) и стационарные КДУ, в сферу обслуживания которых входят населенные пункты, не имеющие стационарных КДУ [Модельный стандарт деятельности

культурно-досугового учреждения муниципального образования Архангельской области. Режим доступа: <http://www.regionz.ru/>].

При расчете потребностей во внестационарных формах обслуживания учитывается необходимость обслуживания жителей каждого населенного пункта, не имеющего стационарного КДУ, не менее двух раз в месяц.

Количество единиц техники передвижения для передвижных КДУ рассчитывается исходя из территориальных особенностей.

В малонаселенных пунктах, которые не имеют почты, аптек, магазинов, парикмахерских и других учреждений социально-бытовой сферы, целесообразно организовать внестационарное комплексное социально-культурное обслуживание, которое может осуществляться в рамках муниципальной целевой программы [Закон Свердловской области "О культурной деятельности на территории Свердловской области" от 22 июля 1997 г. N 43-ОЗ].

Рассмотрим ресурсную базу культурно-досугового учреждения.

1. Нормативный ресурс. Нормативный ресурс – массив правовых и организационно-технологических документов и инструктивной информации, определяющий организационный порядок в КДУ.

Учредительными документами КДУ являются:

- устав учреждения
- положение (если не юридическое лицо).

Обязательными для КДУ являются также его структура, штатная численность подразделений (отделов) и штатное расписание [Модельный стандарт деятельности культурно-досугового учреждения муниципального образования Архангельской области. Режим доступа: <http://www.regionz.ru/> (дата обращения 20.05.2015)].

2. Материально-технический ресурс. Материально-технический ресурс включает:

- недвижимый – здания, сооружения, обустроенная прилегающая территория и земля под ними;

- движимый – специальное оборудование, техника, инвентарь для производства культурных благ и обеспечения культурно-досуговой деятельности.

КДУ и его структурные подразделения должны быть размещены в специально предназначенных или приспособленных зданиях и помещениях, доступных для населения, и оснащены телефонной связью.

По размерам и состоянию помещения должны отвечать требованиям санитарно-гигиенических норм и правил, противопожарной безопасности, безопасности труда и быть защищены от воздействия факторов, отрицательно влияющих на качество предоставляемых услуг (повышенной или пониженной температуры воздуха, влажности воздуха, запыленности, загрязненности, шума, вибрации и т.д.) [Приложение №1 к постановлению Главы администрации Буйского муниципального района Костромской области «Перечень типов культурно-досуговых учреждений» от «27» декабря 2007г. № 861].

В КДУ должны быть приняты меры по обеспечению безопасности посетителей и персонала, защиты материальных ресурсов.

КДУ должно быть оснащено специальным оборудованием, аппаратурой и приборами, отвечающими требованиям стандартов, технических условий, других нормативных документов и обеспечивающими качество предоставляемых населению культурно-досуговых услуг.

КДУ должно быть оснащено свето- и звукоусилительной аппаратурой, кино(видео)установкой, музыкальными инструментами, одеждой сцены, специализированной мебелью для залов и досуговых помещений.

При планировании расходов на мероприятия по пожарной безопасности необходимо руководствоваться приказом МЧС РФ от 18.06.2003г. № 313 «Об утверждении правил пожарной безопасности в Российской Федерации (ППБ 01-03)».

3. Финансовый ресурс. Финансовый ресурс – совокупность денежных средств, источников финансирования и доходов, получение и использование

которых позволяет достигать целей деятельности и не противоречащих действующему законодательству [Модельный стандарт деятельности культурно-досугового учреждения муниципального образования Архангельской области. Режим доступа: <http://www.regionz.ru/> (дата обращения 20.05.2015)].

Финансирование КДУ осуществляется за счет средств местного бюджета, возможностей государственного бюджетного финансирования из фонда софинансирования социальных расходов (субсидии), фонда финансовой поддержки (дотации), регионального фонда развития (субсидии), а также за счет средств государственных и местных внебюджетных фондов; целевых грантов; пожертвований, спонсорских средств со стороны организаций и частных лиц; доходов от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности.

Расходы бюджета КДУ с учетом всех источников его формирования осуществляются на следующие цели:

- содержание персонала (оплата труда с начислениями, выплата надбавок за квалификационные категории по результатам аттестации и иных надбавок, ежегодные расходы на повышение квалификации кадров);

- содержание здания и оборудования (коммунальные услуги, текущий и капитальный ремонт, аренда, техническое обслуживание зданий и оборудования и т. д.);

- содержание прилегающей территории, филиалов и объектов, относящихся к КДУ;

- материальное обеспечение художественного воплощения творческих замыслов (создание новых постановок, представлений, подготовка концертных программ, фестивалей, выставок и других видов культурно-массовых мероприятий, обновление сценических костюмов, обуви, реквизита и т.д.);

- осуществление организационно-методической, исследовательской, учебно-творческой и учебно-воспитательной деятельности КДУ;

- оснащение КДУ современными техническими средствами и оборудованием;
- проведение капитального ремонта;
- материально-техническое обеспечение деятельности клубных формирований;
- другие затраты, связанные с основной деятельностью КДУ [Приложение №1 к постановлению Главы администрации Буйского муниципального района Костромской области «Перечень типов культурно-досуговых учреждений» от «27» декабря 2007г. № 861]

4. Кадровый ресурс. Кадровый ресурс – руководители и специалисты, обеспечивающие предоставление культурно-досуговых услуг населению (административный и творческий состав), а также служащие и рабочие, обеспечивающие работу КДУ (технический состав).

КДУ должно располагать необходимым и достаточным числом специалистов для обеспечения выполнения своих основных функций.

Каждый специалист должен иметь соответствующее образование, квалификацию, профессиональную подготовку, обладать знаниями и опытом, необходимыми для выполнения возложенных на него обязанностей.

Руководители и специалисты КДУ могут пройти аттестацию на присвоение квалификационной категории.

Все руководители и специалисты КДУ не реже 1 раза в 5 лет должны пройти повышение квалификации по любой из установленных форм (стажировка – от 72 часов, мастер-класс – от 36 часов, курсы повышения квалификации – от 108 часов и т.д.).

Повышение квалификации является обязательным условием при прохождении работником аттестации на присвоение квалификационной категории.

Направления деятельности, в которых учреждения культуры разных типов осуществляет свою деятельность представлено в таблице 2.

Направления деятельности учреждений культуры разных типов

Вид учреждения	Направления в работе
Дом (Дворец) культуры	Обеспечение досуга населения; обеспечение условий для развития народного творчества и самодеятельного искусства; обеспечение условий для социально-культурных инициатив населения; гражданское воспитание.
Дворец молодежи	Обеспечение досуга молодежи; обеспечение условий для массового отдыха; обеспечение условий для развития народного творчества и самодеятельного искусства; обеспечение условий для социально-культурных инициатив населения.
Культурно-спортивный комплекс	Обеспечение досуга населения; обеспечение условий для массового отдыха населения; обеспечение условий для самодеятельного творчества; обеспечение спортивно-оздоровительных услуг; обеспечение условий для социально-культурных и спортивных инициатив населения.
Социально-культурный центр (Центр досуга)	Обеспечение досуга населения; обеспечение условий для развития народного творчества и любительского искусства; обеспечение информационных и методических услуг; сохранение нематериального культурного наследия; выставочная деятельность; обеспечение условий для оказания социально-культурных услуг и поддержки.
Национально-культурный центр	Обеспечение сохранения и развития национальных культурных традиций; обеспечение условий для социально-культурных инициатив населения; обеспечение развития художественного и декоративно-прикладного народного творчества.
Дом (Центр) ремесел	Сохранение материального и нематериального культурного наследия; развитие ремесленнических традиций; создание и распространение ремесленнических изделий; выставочная деятельность; создание и распространение методик ремесленнического мастерства.
Дом фольклора	Сохранение нематериального культурного наследия; исследование местных фольклорных традиций.
Дом народного творчества	Сохранение нематериального культурного наследия во всем многообразии жанров и этнических особенностей. Создание методик интеграции традиционных творческих навыков в современный творческий процесс; информатизация и методическое обеспечение творческих процессов; организация и проведение народных праздников, фестивалей народного творчества и любительского искусства.
Передвижные культурные центры	Внестанционное обеспечение досуга населения; организация выездных информационных, выставочных, праздничных мероприятий, оказание социально-культурных услуг.
Информационно-методические центры	Обеспечение информационных и методических услуг.

[Закон Свердловской области "О культурной деятельности на территории Свердловской области" от 22 июля 1997 г. N 43-ОЗ (с изменениями от 20 марта 2006 г., 19 ноября 2008 г.)]

Данный примерный перечень не является исчерпывающим. КДУ могут быть филиалами, структурными подразделениями, представительствами в составе централизованных клубных систем или комплексных социально-культурных (культурно-образовательных, культурно-спортивных и т.п.) объединений, являющихся юридическими лицами.

Учреждения культуры предоставляют услуги всем гражданам вне зависимости от пола, возраста, национальности, образования, социального положения, политических убеждений, отношения к религии.

Из таблицы 2 видно, что в любом виде учреждения культуры идет работа по разнообразным направлениям. Это даёт возможность каждому человеку найти дело по душе, удовлетворить свои потребности и, как результат, повысить качество своей жизни.

В состав КДУ входят любительские (клубные формирования) [Закон Свердловской области «О культурной деятельности на территории Свердловской области» от 22 июля 1997 года № 43-ОЗ (с изменениями от 20 марта 2006 г., 19 ноября 2008 г.)].

Под любительским (клубным) формированием понимается добровольное объединение людей, основанное на общности интересов, запросов и потребностей в занятиях любительским художественным и техническим творчеством, в совместной творческой деятельности, способствующей развитию дарований его участников, освоению и созданию ими культурных ценностей, а также основанное на единстве стремления людей к получению актуальной информации и прикладных знаний в различных областях общественной жизни, культуры, литературы и искусства, науки и техники, к овладению полезными навыками в области культуры быта, здорового образа жизни, организации досуга и отдыха [Приложение №1 к постановлению Главы администрации Буйского муниципального района Костромской области «Перечень типов культурно-досуговых учреждений» от «27» декабря 2007г. № 861].

К клубным формированиям относятся:

- коллективы, кружки и студии любительского художественного и технического творчества;
- любительские объединения и клубы по интересам;
- школы прикладных знаний и навыков;
- другие клубные формирования, соответствующие основным принципам и видам деятельности культурно-досугового учреждения.

Клубное формирование в рамках своей деятельности: организует систематические занятия в формах и видах, характерных для данного клубного формирования (репетиция, лекция, урок и т.п.); проводит творческие отчеты о результатах своей деятельности (концерты, выставки, конкурсы, соревнования, показательные занятия и открытые уроки, творческие лаборатории, мастер - классы и т.п.); участвует в общих программах и акциях культурно – досугового учреждения; использует другие формы творческой работы и участия в культурной и общественной жизни; принимает участие в муниципальных, региональных, общероссийских и международных фестивалях, смотрах, конкурсах, выставках и т.п. Клубное формирование создается, реорганизуется и ликвидируется по решению руководителя КДУ

Клубные формирования могут осуществлять свою деятельность:

- за счет бюджетного финансирования базового КДУ;
- за счет внебюджетных средств базового КДУ;
- по принципу частичной самокупаемости, с использованием средств базового КДУ, других учредителей, участников клубного формирования, а также за счет средств, полученных от собственной деятельности;
- по принципу полной самокупаемости, с использованием средств участников клубного формирования, а также средств, полученных от собственной деятельности, и иных средств [Закон Свердловской области «О культурной деятельности на территории Свердловской области» от 22 июля 1997 г. N 43-ОЗ (с изменениями от 19 ноября 1998 г., 27 декабря 2004 г., 28 марта, 14 июня 2005 г., 20 марта 2006 г., 19 ноября 2008 г.).

Клубные формирования действуют как на платной, так и на бесплатной основе. В клубном формировании, действующем на платной основе, его наполняемость определяется в соответствии со сметой доходов и расходов, утвержденной руководителем культурно-досугового учреждения [Модельный стандарт деятельности культурно-досугового учреждения муниципального образования Архангельской области. Режим доступа: <http://www.regionz.ru/> (дата обращения 20.05.2015)].

В конце каждого творческого сезона должны быть организованы отчетные концерты, спектакли, представления любительских художественных коллективов, выставки работ участников формирований изобразительного и декоративно-прикладного искусства. За достигнутые успехи любительскому коллективу может быть присвоено звание «Народный, образцовый коллектив любительского художественного творчества» [Закон Свердловской области «О культурной деятельности на территории Свердловской области» от 22 июля 1997 г. N 43-ОЗ (с изменениями от 19 ноября 1998 г., 27 декабря 2004 г., 28 марта, 14 июня 2005 г., 20 марта 2006 г., 19 ноября 2008 г.)].

Таким образом, учреждения культуры – это российские государственные (в том числе ведомственные) и муниципальные научные, образовательные, зрелищные и просветительские предприятия, учреждения и организации, осуществляющие свою деятельность в сфере образования, науки и культуры.

Учреждения культуры осуществляют деятельность в целях удовлетворения общественных потребностей в сохранении и развитии традиционной народной культуры, поддержки художественного любительского творчества, другой самодеятельной творческой инициативы и социальной активности населения, организации его досуга и отдыха с учетом потребностей и интересов, различных социально – возрастных групп жителей.

1.2. Услуга как объект продвижения, виды услуг учреждений культуры

Для начала рассмотрим, что мы понимаем под продвижением.

Под продвижением понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации [Попов Е.В., 2009, с.284].

В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро дают следующее определение продвижению. «Продвижение - это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о продуктах, услугах, идеях, общественной деятельности» [Шеремет В.В., 2008, с.352].

Сходное определение дает Г.Я. Гольдштейн: «Продвижение - это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Гольдштейн Г.Я., 2006, с.107].

Наряду с русским словом «продвижение» встречается, особенно в деловой речи специалистов, выражение «промоушн» (от англ. promotion). Это противоречит культуре речи, не вписывается в нормы русского языка. Вместе с тем понятна неудовлетворенность русским словом — уж очень оно многозначно и вне контекста непонятно. Возможно, выходом из положения сможет стать хотя и реже, но используемое слово «промоция».

Мы будем опираться на определение Г.Я. Гольдштейна: «Продвижение - это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Гольдштейн Г.Я., 2006, с.107].

Важно подчеркнуть, что продвижение предполагает субъективность информации; потребитель же нуждается в информации объективной, и ему приходится ограничиваться той, которая есть в наличии. Однако субъективность информации имеет пределы. Существует понятие

«недобросовестное продвижение», подразумевающее заведомо ложное или опасно неполное информирование; такое продвижение чревато потерей доверия потребителей, а иногда влечет административное или даже уголовное наказание. Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные Органы, а в какой-то степени и конкуренты.

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар, (иногда в литературе встречается более точное понятие, раскрывающее вторую из названных целей в виде аббревиатуры ФОССТИС - «формирование спроса и стимулирование сбыта»). В конкретных ситуациях может преследоваться одна из этих целей или обе, но с большим или меньшим вниманием к одной из них. В целом как цель чаще встречается именно ФОССТИС. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (Рисунок 1) [Гольдштейн Г.Я., 2006, с.107].

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка	Предоставление информации Создание положительных отношений и чувств Стимулирование и сохранение намерений	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Рис. 1. Иерархия воздействия продвижения

Посредством воздействия продвижение подразделяется на рациональное, эмоциональное и иррациональное. Рациональное продвижение

делает упор на эксплуатационных характеристиках товара, потребительских свойствах, выгоды, в том числе в сравнении с конкурентами. Эмоциональное продвижение апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.; в определенном смысле в такой апелляции тоже содержится рациональное зерно. Иррациональное продвижение стремится вызвать симпатию к фирме или ее товару, не поддающуюся логическому объяснению: всякому ясно, что, если фирма проявляет в своей рекламе чувство юмора или если на упаковке изображена красивая женщина (или мужественный мужчина), это абсолютно не свидетельствует о деловых качествах фирмы или потребительских свойствах товара, и тем не менее подобные приемы действуют достаточно успешно.

Продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар [Гольдштейн Г.Я., 2006, с. 107]:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

После определения целей и задач продвижения необходимо разработать стратегию продвижения. Для этого необходимо провести сегментацию рынка и четко обозначить целевую аудиторию.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Целевая аудитория (целевая группа) – это группа потребителей, на которую направлено продвижение. От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Существует два вида стратегии продвижения: подтягивания Push и проталкивания Pull [Новикова Г.Н., 2009, с.326].

Стратегия протягивания – продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос конечных потребителей окажется достаточно интенсивным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемого товара.

Стратегия проталкивания – продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торговораспределительным каналам к конечному потребителю.

Стратегии Pull и Push в основном различаются по роли торгового посредника. Push-стратегии больше применяются на промышленных рынках, в то время как в потребительском секторе происходит конкурентная борьба Pull-стратегий. Концепция маркетинговых подходов Pull и Push позволяет определить различие между активной и пассивной ролью посредника, обслуживающего производителя и конечного покупателя. Это дает представление об изменяющейся роли торговых посредников в маркетинговых стратегиях и позволяет определить разницу между промышленным и потребительским рынками [Новикова Г.Н., 2009, с.326].

Обе стратегии весьма эффективны, обычно они не противопоставляются одна другой полностью: как правило, производитель использует элементы обоих подходов. Стратегия Push в основном направлена на оптовых и розничных торговцев, для которых разрабатываются специальные предложения, льготные условия для закупок товаров, то есть происходит передача активной роли торговому посреднику, в то время как в Pull-стратегии его роль более пассивна.

Для осуществления любой из перечисленных стратегий продвижения необходимы инструменты продвижения [Гольдштейн Г.Я., 2006, с.107].

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинг-микса и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций [Новикова Г.Н., 2009, с.326].

Реклама - любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Стимулирование сбыта - различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения [Шарков Ф.И., 2010, с. 457].

Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в

прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Прямой маркетинг - интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Личная продажа - установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам [Шарков Ф.И., 2010, с. 457].

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи - подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка - помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Специальные сувениры - бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и ее фирменной марке [Шарков Ф.И., 2010, с. 457].

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения творческих конкурсов или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке [Новикова Г.Н, 2009, с. 326]. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя

специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

Известны различные трактовки понятия «услуга. Кулибанова В.В. в работе «Маркетинг сервисных услуг» привела несколько примеров. Рассмотрим их в таблице 3 [Кулибанова В.В., 2006, с.14-15].

Таблица 3

Понятие «Услуга»

№	Автор	Понятие «Услуга»
1.	К. Маркс	Потребительная стоимость, воплощенная и в товаре, и в виде "чистых" услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя
2	Л. Берри (L. Berry)	Физический продукт – это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга является поступком, исполнением или усилием.
3	Ф. Котлер	Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо
4	По ГОСТу Р 50646-94	Услуга – это, прежде всего, результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги
5	Л. И. Тыкоцкий	Услуги являются продуктами труда, тождественными по своей экономической природе материальным благам
6	А. П. Челенков	Услуга – это согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ)
7	Е. В. Песоцкая	«...услуга полезна не как вещь, а как деятельность»
8	П. С. Завьялов, В. Е. Демидов	Услуга есть не что иное, как полезное действие потребительной стоимости – товара или непосредственно труда
9	Ф. В. Уколов	Услуга есть не что иное, как полезное действие потребительной стоимости – товара или непосредственно труда
10	С. З. Джабраилов	В общем плане услугой является действие, приносящее помощь, пользу другому

Анализируя вышеприведенные определения, можно выявить общую характеристику «товара» и «услуги» независимо от того, какой из трех трактовок мы будем придерживаться.

Кулибанова В.В. в работе «Маркетинг сервисных услуг» рассматривает следующее понятие:

«Услуга так же, как и физический продукт, является реакцией производителя на запросы рынка и, следовательно, имеет свою потребительную стоимость. Это предопределяет ее товарный характер, который выражается в способности удовлетворить потребности людей с помощью ее (услуги) приобретения, использования и потребления» [Кулибанова В. В., 2006, с. 14-15].

Т.А. Фролова в работе «Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций» рассматривает такое определение: «Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Фролова Т.А., 2010, с. 225].

Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека.

Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга – это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосвязаемостью, неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации – от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе. Услуга направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности.

Существуют различные классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности [Фролова Т.А., 2010, с. 225].

Можно выделить пять общих типов услуг:

1) *производственные* – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;

2) *распределительные* – торговля, транспорт, связь;

3) *профессиональные* – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;

4) *потребительские* – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;

5) *общественные* – телевидение, радио, образование, культура.

По принципу вещественности или невещественности выделяют 4 класса услуг:

1. Осязаемые действия, направленные на тело человека. Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.

2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. Это работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги.

3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Сюда относятся образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.

4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование [Фролова Т.А., 2010, с. 225].

Другие критерии:

1. По видам потребностей человека – **материальные** и **нематериальные** услуги.

Материальные услуги создают отрасль материального производства – это услуги, направленные на удовлетворение материальных потребностей, продолжение процесса производства в сфере обращения, транспортировки,

хранения продукта, а также услуги торговли, общественного питания, транспорта и связи, бытового и коммунального хозяйства.

Нематериальные услуги – услуги, не получающие предметно-обязательную форму. Это услуги, действия которых направлены непосредственно на человека, окружающие его условия. Производство таких услуг неотделимо от потребления (услуги по реализации турпутевок, по обслуживанию туристов в гостиницах и предприятиях питания, по организации концертных выступлений, а также образование, консультирование, предоставление информации).

2. По степени их алгоритмизации - **стандартизированные** и **творческие** услуги [Фролова Т.А., 2010, с. 225].

Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя. Так, в туристическом бизнесе могут возникать экзотические виды обслуживания, например турист заказывает экскурсовода, одетого и загримированного под какой-либо исторический персонаж. Личные и интеллектуальные услуги часто подвергаются изменениям и корректировке в процессе их реализации.

3. По количеству потребителей - *личные* и *коллективные* услуги.

Часть услуг, например репетиторство и врачебная деятельность, имеют полезность только для отдельных индивидов (хирург не может оперировать некий коллектив). Другие услуги, наоборот, всегда оказываются целым коллективам людей: услуги лектора в студенческой аудитории, обеспечение государством общественного порядка, перевозка общественным транспортом, работа средств массовой коммуникации.

4. По сферам деятельности общества – **производственные** и **непроизводственные** услуги.

К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной – услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха и т. п.

5. По конечной цели - **коммерческие** и **некоммерческие** услуги.

Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. Вторые не нацелены на прибыльность. К ним относятся услуги благотворительных фондов и организаций, ряд государственных услуг (оборона страны, поддержание общественного порядка, забота об образовании и здоровье своих граждан). По мере повышения уровня жизни населения возрастает доля услуг коммерческого характера. Это приводит к дифференциации уровня сервиса в зависимости от платежеспособного спроса людей.

6. По форме организации услуг - **государственные** и **негосударственные**.

Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью). В обществе существует потребность именно государственного учета рождений, смертей, вступления в брак, отношений собственности и т. п.

7. По специализации производителя - **чистые** и **смешанные**.

Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

8. По степени реальности - **идеальная** и **реальная** услуги.

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

9. По отношению государства и общества - *легитимные* и *нелегитимные* услуги.

Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные – осуждаются и обычно преследуются по закону. Признаются легитимными услуги, удовлетворяющие потребности, которые в данном обществе считаются разумными, полезными, одобряемыми. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные), относятся к разряду нелегитимных.

10. По степени привязки к личности человека, оказывающего услуги, - *личностные* и *безличные*.

Личностные услуги ценятся, прежде всего, за связь с отличительными особенностями какого-то лица, обладающего исключительными профессиональными качествами. Таковы услуги врачей, адвокатов, психоаналитиков, выдающихся артистов и музыкантов, ученых, менеджеров.

К безличным обычно относят более простые услуги, на выполнение которых мало влияет личность того, кто их оказывает (торговля, транспорт, ремонт и техническое обслуживание). Один специалист в области сервиса может быть довольно легко заменен другим специалистом примерно такой же квалификации.

11. По степени сложности - простые и сложные (комплексное обслуживание).

12. По признаку добровольного характера - добровольные и навязанные [Фролова Т.А., 2010, с. 225].

Следовательно, мы видим, что услуги учреждения культуры относятся к общественным.

Исходя из общепринятого в маркетинге описания отличительных свойств услуг нами выделены следующие характерные черты услуг, оказываемых учреждениями культуры:

1. *Неосвязаемость*: услугу нельзя заранее увидеть, попробовать, «прочувствовать» до тех пор, пока она не будет представлена потребителю (потребитель не узнает о качестве услуги музея, пока не окажется в музейном зале, не пообщается с персоналом и не изучит представленные экспонаты).

2. *Неотъемлемость или неотделимость услуги* от ее источника: взаимодействие производителя и потребителя услуги в процессе ее заказа и осуществления, даже если в роли производителя выступает машина (например, получение информации о расписании киносеансов через автоматизированную справочную службу).

По мнению Бурменко Т.Д., это свойство услуги может быть полностью раскрыто в ряде более конкретных определений, которые некоторые отечественные авторы выделяют как самостоятельные специфические черты услуги:

– интерактивный характер процесса обслуживания. В процессе оказания услуги клиент принимает либо непосредственное участие (например, просмотр киносеанса), либо участвует «дискретно» – во время заказа и приемки, оговаривая свои пожелания (заказ, ожидание и получение необходимой литературы в библиотеке);

– совпадение производства и потребления услуги во времени и в пространстве (например, если потребитель приобрел билет на концерт в другой город на следующий месяц, то фактически процесс оказания услуги наступит только после приезда в этот город) [Бурменко Т.Д., 2007, с. 348].

3. *Несохраняемость или недолговечность*: услуги, как процесс, не способный сохраняться (если в театре начался спектакль, все потребители, которые приобрели билеты, но не сумевшие прибыть или прийти вовремя, упускают возможность в полном объеме получить услугу, или получить её вовсе).

4. Отсутствие передачи прав собственности при оказании услуги.

Приобретенная услуга как таковая не становится собственностью потребителя, а право на ее оказание остается у производителя.

5. Непостоянство качества или качественная неопределенность:

качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто их предоставляет, когда, где и при каких обстоятельствах. Имеют значение такие факторы, как: профессионализм производителя услуги, совершенство технологии, настроение работника, предоставляющего услугу, его способность удовлетворить потребности и запросы потребителя.

Наряду с этими, наиболее часто перечисляемыми характеристиками услуг, выделяют следующие:

– *полное отсутствие или гораздо меньшая степень взаимозаменяемости услуг* даже в одном виде услуг (например, просмотр экспонатов в музее невозможно заменить просмотром фильма в кинотеатре, хотя, взаимозаменяемость возможна, но только в определенной степени);

– *услуги обычно не поддаются транспортировке*. Хотя с развитием информационных технологий эта черта является не столь ярко выраженной. Но, вместе с тем, не принято считать транспортировкой услуги перемещение материального носителя, на котором, например, записан концерт, музыкальное произведение, фильм [Бурменко Т.Д., 2007, с. 348].

Услуги, предоставляемые КДУ:

- проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий – праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, дискотек, обрядов, игровых и развлекательных программ и др.;

-организация работы клубных формирований – любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других клубных формирований;

-организация различных форм информационно-просветительской деятельности (лекториев, курсов, школ, народных университетов и т.п.);

-организация показа фильмов;

-оказание консультативных, методических и организационно-творческих услуг в подготовке и проведении культурно-досуговых мероприятий;

-оказание справочных, информационных и рекламно-маркетинговых услуг в сфере культуры и смежных отраслях;

- предоставление других видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях [Приложение 1 к Письму Минкультуры России от 22 сентября 2009 г. N 43-01-39/01].

Услуги КДУ носят интегрированный характер и могут быть представлены в различной форме (массовой, камерной, индивидуальной, интерактивной) и на любой демонстрационной площадке (в зрительном, танцевальном, выставочном зале, на площади, стадионе, поляне, ферме, в учебном заведении и т.д.).

Заказчиками услуг КДУ могут быть все субъекты гражданско-правовых отношений:

- органы государственной власти и МСУ;

- юридические лица;

- физические лица.

Услуги КДУ предоставляются населению на бесплатной основе (за счет бюджетного финансирования) и на платной основе (за счет средств потребителей).

На бесплатной основе могут осуществляться услуги, направленные на:

- проведение общественно и социально значимых культурно-массовых мероприятий (государственные, сельские (городские), отраслевые праздники и т.п.);

- культурное обслуживание наименее защищенных слоев населения (пенсионеры, инвалиды, дети из малообеспеченных семей, дети-сироты, многодетные семьи и пр.);

- поддержку любительских художественных коллективов;

- содействие патриотическому воспитанию детей и молодежи;

- развитие национальных культур народов Русского Севера, выявление, сохранение и популяризацию традиций материальной и нематериальной народной культуры (праздников, обычаев, обрядов и пр.).

В соответствии с действующим законодательством при организации платных мероприятий КДУ может устанавливать льготы для детей дошкольного возраста, учащихся, инвалидов, военнослужащих, проходящих военную службу по призыву, ветеранов [Приложение 1 к Письму Минкультуры России от 22 сентября 2009 г. N 43-01-39/01].

Цены (тарифы) на платные услуги и продукцию, включая цены на билеты, учреждения культуры устанавливают самостоятельно.

Таким образом, мы выяснили, что «продвижение - это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Гольдштейн Г.Я., 2006, с. 23].

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар, (иногда в литературе встречается более точное понятие, раскрывающее вторую из названных целей в виде аббревиатуры ФОССТИС — «формирование спроса и стимулирование сбыта»). В конкретных ситуациях может преследоваться одна из этих целей или обе, но с большим или меньшим вниманием к одной из них. В целом как цель чаще встречается именно ФОССТИС. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (Рисунок 1) [Гольдштейн, 2006, 428 с].

Где Услуга – это «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Котлер Ф., 2007, с. 752].

Отсюда делаем вывод, что продвижение услуг организации понимается как целенаправленная, проводимая в интересах организации деятельность по информированию потребителя об организации, ее услугах и продукции.

Услуги, предоставляемые культурно-досуговыми учреждениями: проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий; организация работы клубных формирований; организация различных форм информационно-просветительской деятельности; организация показа фильмов и т.д.

1.3. Рекламная кампания: определение рекламы, определение рекламной кампании, виды, классификация, этапы подготовки и проведения, оценка эффективности

Рекламная кампания является важнейшим элементом существования любой организации, ее продуктов и услуг. Вся рекламная деятельность организации – это совокупностью рекламных кампаний.

Первым считаем нужным рассмотреть определение «рекламы», данное в Федеральном законе "О рекламе" Российской Федерации: «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» [Федеральный закон "О рекламе" Российской Федерации].

Следующее определение дано Рекламным советом России в «Российском Рекламном Кодексе». Здесь понятие «реклама» трактуется в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек на месте продажи [Российский Рекламный Кодекс].

Определение Американской маркетинговой ассоциации говорит: «Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора».

Также в различных источниках встречаются такие определения: реклама – это коммуникация с целевой аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов распространения информации и коммуникации; при этом целевая аудитория четко представляет источник послания, как организацию, оплатившую за размещение рекламы в средствах распространения информации [Котлер Ф. 2002, с.548];

Реклама - платное целенаправленное неличное обращение, проводимое через средства массовой информации и коммуникации и другие виды связи с целевой аудиторией, агитация в пользу определенного объекта [Дейлян А., 1993, с. 449];

Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором [Баззел Р.Д., 1993, с. 267].

Для анализа и вывода определения «рекламы» три последних определения можно не брать во внимание вследствие давности их высказывания, хотя, в принципе, они не утратили своей актуальности и сегодня.

В качестве одного из наиболее употребительных определений рекламы можно привести высказывание Филиппа Котлера, видного западного специалиста в области маркетинга: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер Ф. 2002, с. 548].

Таким образом, можно выявить следующие основные элементы определения «рекламы»:

- платная форма;
- неличное (неперсонализированное) обращение;

- распространение через средства массовой информации и специальные рекламные объявления;

- наличие определенной аудитории;

- однонаправленность;

- наличие узнаваемого (опознанного) рекламодателя.

То есть, суммируя все эти признаки, определение «рекламе» можно дать следующее: «реклама – платная форма неличного однонаправленного обращения к определенной аудитории посредством СМИ и специальных рекламных объявлений, оплаченного определенным идентифицированным спонсором с целью заставить эту аудиторию действовать согласно интересам этого спонсора». На наш взгляд, это определение наиболее полно отражает смысл понятия «реклама».

Рекламная кампания является важнейшим элементом существования любого продукта и организации. Вся рекламная деятельность предприятия - это совокупностью рекламных кампаний. Существует множество определений рекламной кампании с разных точек зрения. В качестве примеров приведем несколько определений от различных авторов, выберем самое целостное и сделаем вывод.

О.М. Калиева и Е.П. Лухменева в своей работе «Реклама в коммерческой деятельности» дают такое определение: «Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, которые связаны единой концепцией и рекламной идеей, и направлены на достижение маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. Это основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из элементов тактического планирования рекламной деятельности» [Калиева О.М., 2012, с. 156].

Доктор филологических наук и известный рекламист А.Н. Назайкин в своей книге «Медиапланирование» дает следующее определение: «Рекламная кампания – это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна

положительно сказаться на деятельности организации, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [Назайкин А.Н., 2010, с. 237].

Определение Романова А.А. и Каптюхина Р.В. из учебного пособия «Теория и правовое регулирование рекламной деятельности» звучит так: «Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка. Рекламная кампания охватывает определенный период времени, и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке. Проведение рекламной кампании - это процесс разработки ряда исследовательских, стратегических, тактических и производственных проблем, связанных с созданием и продвижением рекламной продукции» [Романов А.А., 2012, с. 228].

Довольно короткое, но понятное определение дает известный российский экономист Л.П. Кураков в своей книге «Экономика и право. Словарь-справочник»: «Рекламная кампания – это целенаправленная система тщательно спланированных мероприятий по рекламе и продвижению на рынок какого-либо товара» [Кураков Л.П., 2004, с. 547].

Интересное определение Г.А. Васильева из учебного пособия «Основы Рекламы»: «Рекламная кампания – планомерная, разносторонняя, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, которая направлена на достижение поставленных целей – оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию» [Васильев Г.А., Поляков В.А., 2012, с. 378].

По определению американского профессора по маркетингу Филипа Котлера, «Рекламная кампания – это набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом» [Котлер Ф., 2012, с. 211].

Доктор психологических наук А.Н. Лебедев-Любимов дает интересное определение с точки зрения социальной психологии, где реклама

рассматривается не как экономическая деятельность для получения прибыли, а как источник многочисленных социальных контактов: «Любая рекламная кампания – это прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредованное, один из видов активности людей и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними» [А.Н. Лебедев-Любимов, 2008, с. 384].

Дэвид Огилви – основатель рекламного агентства Ogilvy Mather и один из патриархов рекламной индустрии, считал что: «Успешная рекламная кампания – это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации» [Огилви Д., 2011, с. 235].

Пожалуй, самым целостным и общим представляется определение профессора по рекламе Уильяма Уэллса, который в своей работе «Реклама: Принципы и практика» дает широкое определение, которого мы в дальнейшем будем придерживаться: «Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий. Кампания является результатом общего рекламного плана для серии различных, но связанных друг с другом реклам, которые появляются в различных СМИ в течение определенного времени. Кампания разрабатывается для достижения стратегических целей и решения некоторых важных проблем. Это краткосрочный план, обычно на год или меньше [Уэллс У., 2008, с. 304].

Уильям Уэллс помимо широкого, также дает узкое, и более понятное определение: «Рекламная кампания - это общий рекламный план для серии разных, но взаимосвязанных реклам, появляющихся в различных СМИ в течение определенного времени» [Уэллс У., 2008, с. 304].

Говоря о разных - взаимосвязанных рекламах, имеется в виду, что рекламная кампания, никогда не представляется в виде одного рекламного ролика, это не просто сообщение, набор слов и графических образов с целью воздействия на потребителя. Тогда бы это не называлось рекламной кампанией.

К рекламной кампании относится серия рекламных роликов, постеров, баннеров и множества других средств, разработанных вокруг одной центральной темы или образа. Успех и эффективность рекламной кампании зависит от того, насколько сильна общая тема.

Специалисты по рекламе М.А. Блюм и Н.В. Молоткова в своей работе «Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности» разделяют рекламную кампанию по четырем различным признакам:

- основному объекту рекламирования;
- преследуемым целям рекламной кампании;
- территориальному охвату;
- интенсивности воздействия [Блюм М.А., 2006, с. 263].

По основному объекту рекламирования следует выделить кампании по рекламе товаров и услуг, а также предприятий, фирм, формирующие имидж рекламодача.

Примером такой рекламы может стать компания Danone, где в качестве рекламируемого товара выступает пробиотический йогурт Активиа, формирующий имидж компании, как производителя исключительно полезной продукции. На сегодняшний день Активиа является одним из самых крупных и узнаваемых брендов в категории свежей молочной продукции в мире.

По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на:

- вводящие (обеспечивают внедрение на рынок новых товаров и услуг);
 - утверждающие (направленные на стимулирование сбыта товаров и услуг);
 - напоминающие (поддерживают спроса на товары и услуги)
- [Маркетинг за рубежом, 1999, с. 144].

По территориальному охвату рекламные кампании разделяются на несколько видов:

- локальные (свойственные исключительно определенному месту и распространяющиеся на узкую область, не выходящую за определенные пределы).

Примером локальной рекламы может послужить реклама городской парикмахерской, спортивного магазина или кафе, которое не является региональной или федеральной сетью;

- региональные (относящиеся к какой-либо определенной территории - региону, области, стране, группе стран).

В качестве примера приведем крупного производителя смартфонов HTC, который в 2010 году с помощью агрессивной рекламной кампании укрепился на рынке среднего востока. Суть рекламной кампании заключалась в том, чтобы информировать потребителей о том, что большинство брендовых коммуникаторов и смартфонов производила именно компания HTC. Данная рекламная кампания проходила в таких странах, как Египет, Турция, ОАЭ и Иран;

- национальные (принадлежащие, свойственным определенной нации, выражающие ее характер) [Маркетинг за рубежом, 1999, с. 144].

1. Национальная реклама обычно направлена на охват всего мирового рынка, каких либо товаров и услуг. Особенность национальных рекламных кампаний в том, что в процессе глобализации нужно учитывать особенности менталитета разных народов, их культуры и уклада жизни. Для примера успешной международной рекламной кампании можно привести немецкий автомобильный концерн Volkswagen, который использовал в разных странах - разные мотивации, причем в один и тот же период. К примеру, в Германии - делали упор на надежность и прочность, в Италии основной темой был вопрос экономичности потребления топлива, в Англии - безопасность в дороге [Статья. Особенности национальной рекламы Интернет издание о креативных индустриях. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/> Look at me. (дата обращения – 20.05.2015)];

2. Международные (существующие между народами, распространяются во многих странах и континентах, интернациональные.).

Рекламные кампании адаптируются по разные рынки, порой производители прибегают к стратегии международной рекламы - как к унифицированной под все ключевые рынки. Например рекламная кампания 2010 года Volkswagen Polo пятого поколения. Слоган:

Новый Volkswagen Polo. Я так хочу

Этот слоган был распространен во всех интересующих компанию странах [Статья. Особенности национальной рекламы Интернет издание о креативных индустриях. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/> Look at me. (дата обращения – 20.05.2015)].

По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- ровные (распределяющие мероприятия рекламных кампаний во времени).

Ровные рекламные кампании предусматривает чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляций на телевидении, радио, одинаковые размеры вещания в средствах массовой информации. Например, выпуск телевизионного рекламного ролика ежедневно в определенный день и час. Такой вид рекламной кампании используют в основном рекламодатели, пользующиеся высокой известностью и узнаваемостью, с целью напоминания;

- нарастающие (рекламные мероприятия направлены на усиление воздействия на аудиторию с помощью увеличения рекламных материалов. Чаще всего используется при постоянном увеличении объема выпуска рекламируемого товара) [Статья. Особенности национальной рекламы Интернет издание о креативных индустриях. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/> Look at me. (дата обращения – 20.05.2015)].

В качестве примера нарастающей рекламной кампании можно привести распространенную PR-деятельность в современном американском кинематографе. В 2013 году кинокомпания 20th Century Fox запустила

рекламную кампанию к грядущему блокбастеру «Люди Икс»: Дни минувшего будущего. Первым шагом кампании был выпуск вирусного ролика, в котором не было сцен из фильма, но присутствовали кадры, намекающие на сюжет будущего фильма. Немного позже в сети появились кадры со съемок, а за ними первый короткий тизер с минимальным количеством сцен из фильма. Ближе к прокату, выпускается первый 2х-минутный трейлер - демонстрирующийся в кинотеатрах, а за ним череда расширенных трейлеров, ТВ-споты, и наконец - целые фрагменты;

- нисходящие (используется при рекламировании ограниченных партий товаров, и интенсивность рекламы снижается по мере уменьшения товара на складах) [Маркетинг за рубежом, 1999, с. 14].

В качестве примера нисходящей рекламной кампании можно привести рекламу компании Mars Incorporated к ограниченной серии Twix - белый шоколад или Snickers с семечками, рекламные ролики которых держались в эфире не больше трех месяцев.

Е.А. Мезенцев в своей книге «Реклама в коммуникационном процессе» определил, что в зависимости от целей, определяемых конкретной ситуацией, рекламная кампания выполняет три следующие основные функции:

1. Информативная - формирует осведомленности о конкретном товаре, услуге или предприятии с помощью содержащийся в рекламе значительного количества информации. Функция рекламы заключается в том, чтобы заявить о существовании товара, дать развернутую характеристику об их особенностях, преимуществах и свойств.

2. Экономическая - стимулирует сбыт товара и способствует увеличению прибыли, чем больше потребителей откликнется на рекламу, тем, естественно лучше для экономики и экономического состояния предприятия. Для этого реклама должна побуждать людей к приобретению товара.

3. Коммуникативная - формирует имиджевую составляющую товара, а так же, отвечает за создание долгосрочного положительного отношения к

товару, связывая средствами информационных каналов аудиторию потребителей и рекламодателя [Е.А. Мезенцев, 2007, с. 238].

Так же из работы М.А. Блюма можно добавить следующие функции:

- побуждающая (воздействие на процесс мышления человека, побуждающего его к покупке; формирование желания, спроса и намерения приобрести рекламируемый товар).

- удерживающая (удержание существующей аудитории потребителей, лояльных к рекламируемой марке; создать прочную связь между потребителем и рекламодателем).

- воспитательная (формирование влияния на массовое сознание потребителей, их жизненных ценностей, выработки стиля и образа жизни) [Блюм М.А., 2006, с. 263].

А.Н. Назайкин в книге «Медиапланирование» говорит о том, что любая рекламная кампания основывается на использовании принципов воздействия на аудиторию. Рекламу должны увидеть или услышать, обратить внимание, усвоить, запомнить, оценить, вспомнить через некоторое время, сравнить, принять решение [Назайкин. А.Н., 2010, с. 245].

Исходя из этого, можно сказать, что успех рекламной кампании зависит, во многом от того, понятна или нет реклама целевой аудитории.

В итоге все функции рекламы сводятся к достижению основных целей.

Целей рекламных кампаний может быть множество. Без точного их определения, не имеет смысла вообще осуществлять какие-либо шаги в рекламе. Все зависит от того, чего именно хочет добиться организация: стимулировать продажи, донести до потребителя уникальное торговое предложение товара, создать уникальный имидж бренда или же реализовать все задачи. Поэтому, каждое предприятие должно верно определить перед собой цель для разработки рекламной кампании.

Доктор экономических наук К.В. Антипов определяет две стратегические цели, которые могут быть характерными для абсолютного большинства кампаний:

- сформировать осведомленность об объекте рекламы;
- сформировать отношение к объекту рекламы [Антипов К.В., 2012, с. 268].

Мы согласны с его мнением, однако многие специалисты дополняют этот список, так как помимо основных, существуют и другие, более глубокие цели.

Автор учебного пособия «Основы рекламы» Ю.С. Бернадская перечисляет основные цели, которыми должны руководствоваться профессиональные специалисты по рекламе. Она разделяет их на две части: экономические и коммуникативные.

Экономические цели:

- увеличить сбыт товара или предоставления услуг;
- сформировать потребность в данном виде товара или услуги;
- проинформировать о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
- сократить сроки вывода на рынок нового товара или услуги;
- показать конкурентоспособность на рынке.

Коммуникативные цели:

- сформировать определенный имидж компании;
- ознакомить потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;
- повысить уровень известности продукта;
- осуществить выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров;
- улучшить мнение о предприятии и его продукции [Бернадская Ю.С., 2005, с. 281].

Постановка целей для разработки рекламной кампании определяется конкретной ситуацией в организации. Это зависит от ее намерений и какой именно реакции желает достичь организация.

Цели могут меняться на разных этапах рекламной кампании, но в каждом конкретном случае организация решает те задачи, которые

соответствуют достижению поставленных целей. Неправильно поставленные цели могут привести к не желаемому результату.

О.М. Калиева и Е.П. Лухменева объединяют цели рекламных кампаний в три группы: имиджевые, стимулирующие и стабилизирующие.

1. Имиджевые. Цели заключаются в представлении нового товара, демонстрации его характеристик и значений. Стоит задача охватить максимально большую аудиторию, поэтому средствами для распространения являются телевидение, пресса, наружная реклама.

2. Стимулирующие. Цели направлены на увеличение прибыли компании. Реклама в данном случае, будет демонстрировать товар публике с целью вызвать желание немедленно его приобрести.

3. Стабилизирующие. Основными целями выступают - обеспечение постоянного дохода, стабилизирование реализации товара и удерживание постоянных потребителей. В качестве рекламных средств выступают выставки, прямая рассылка [Калиева О.М., Лухменева Е.П., 2012, с. 206].

Цель должна быть сформулирована конкретно и однозначно, а так же иметь количественную оценку, например, увеличить спрос на 30 % и охватить 60 % целевой аудитории.

Помочь в принятии решений могут маркетинговые исследования рынка и целевой аудитории, так как, имея полную информацию о желаниях и предпочтениях потребителей, будет намного легче осознать и выполнить задачу.

Любая цель предполагает особое, направленное именно на ее достижение планирование рекламной кампании.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что основная цель рекламной кампании - убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести его к мысли о необходимости его приобретения, обеспечить внимание потребителей, интерес, желание купить.

Цель является одной из самых важных частей разработки рекламной кампании, так как в первую очередь, для организации, предприятия, рекламодателя главное - это конечный результат.

Разработка эффективной рекламной кампании – сложный процесс, который делится на несколько последовательных моментов. Структуру этого процесса, представляет нам доктор филологических наук А.Н. Назайкин в таком виде:

- ситуационный анализ;
- стратегическое планирование;
- разработка концепции рекламной кампании;
- реализация рекламной кампании;
- анализ рекламной кампании;
- корректировка рекламной кампании [Назайкин. А.Н., 2010, с. 242].

Рассмотрим каждый этап отдельно, чтобы понять, как осуществляется рекламная кампания.

1. Ситуационный анализ.

Для начала проведения рекламной кампании следует провести анализ маркетинговой обстановки. На данном этапе маркетологи изучают целевую аудиторию, чтобы выяснить, насколько она уже ознакомлена о товаре, то есть, проводится исследование определенного сегмента рынка. Так же идет сбор информации о конкурентах и их конкурентоспособности. Полученная информация позволяет понять, какие решения принимать в дальнейшей рекламной концепции и стратегии.

У. Уэллс и С. Мориарти считают, что основным типом маркетингового исследования в рекламе на этапе ситуационного анализа является исследование рынка - исследование, которое собирает информацию о конкретных рынках. Результатом такого исследования должны стать ответы на ряд вопросов: Кто покупает товар? Как часто? Когда? Как товар будут использовать? Как потребители относятся к товару и компании? Чего ожидают? [Уэллс У., 2008, с. 538].

Ответы на эти вопросы позволяют снизить уровень не определенности. Они дают широкие представления о потенциальных потребителях. Результаты исследований позволяют получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка.

Вторым, не менее важным, маркетинговым исследованием является анализ конкурентов - отслеживание деятельности конкурентов с целью создания конкурентоспособности и выявления сильных и слабых сторон компании, для последующей рекламной стратегии. Такие исследования должны проводиться регулярно, в связи с постоянными изменениями ситуаций у конкурентов [Уэллс У., 2008, с. 538].

После проведения ситуационного анализа у предприятия, разрабатывающего рекламную кампанию, появляются возможности:

- выбрать правильное направление деятельности по осуществлению своих рекламных усилий;
- выбрать правильный набор мероприятий;
- установить критерии для оценки эффективности рекламной кампании;
- сделать прогноз состояния рекламного рынка.

2. Стратегическое планирование.

После проведения маркетинговых исследований, следует перейти к этапу поиска возможных действий к выполнению стратегических задач.

Стратегическое планирование разрабатывается на основе результатов ситуационного анализа. Возможно, стоит изменить цены, логотип или увеличить бюджет для рекламной кампании. Наличие правильно выстроенной стратегии, позволяет решить - какие действия следует совершать [Уэллс У., 2008, с. 538].

Н.А. Тысячникова и Ю.Н. Юденков представляют на определение стратегического планирования как процесс по разработке, внедрению, мониторингу и контролю и реализации стратегии развития, а так же процесс поддержания ее в актуальном состоянии [Тысячникова Н. А., 2013, с. 309].

Задача стратегического планирования - определение путей донесения рекламной информации до потребителей: какие средства массовой информации использовать, какими формами, в какое время, и в рамках какого бюджета.

Известный эксперт в области маркетинга и стратегического планирования, профессор С.Д. Соммерсби в своей публикации «Бриф рекламной кампании» показывает нам возможную структуру стратегии планирования рекламной кампании, она включает в себя:

- определение миссии и цели организации;
- определение целевой аудитории;
- определение времени проведения рекламной кампании;
- выбор стратегии;
- определение формы донесения информации;
- выбор средств распространения;
- определение рекламного бюджета [Соммерсби С.Д., 2007, с. 8].

То есть составляется детальный план основных мероприятий рекламной кампании с подробными указаниями.

В процессе стратегического планирования, так же разрабатываются медиастратегия и творческая стратегия. То есть, каким образом будет заинтересован потребитель, а так же план проведения рекламных акций, которые будут поддерживать и усиливать эффект прямой рекламы.

Стратегическое планирование становится базовым документом для рекламопроизводителей. Оно дает информацию для создания рекламной концепции и итоговых творческих материалов: баннеров, видео-рекламы, рекламы на радио и других. Если у компании нет четко выстроенной стратегии, то реклама будет не эффективной [Соммерсби С.Д., 2007, с. 8].

3. Разработка концепции рекламной кампании.

Основываясь на маркетинговых исследованиях и стратегическом планировании (после определения задачи, времени, средств и приоритетов) происходит, собственно разработка рекламной кампании. Во время этого

этапа разрабатывается подробная концепция. На этом этапе, перед производителями рекламы стоит задача, сделать рекламную кампанию выразительной и оригинальной.

Даниэль Ядин, автор «Международного словаря маркетинговых терминов», представляет следующее определение: «Концепция рекламной кампании – это общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя» [Ядин Даниэль, 2007, с. 609].

Таким образом, на этапе разработки концепции рекламной кампании определяют собственную творческую стратегию, медиастратегию, разрабатывают тактику действий, выбирают специалистов для реализации, придумывают, чем привлечь аудиторию, распределяют бюджет и назначают исполнителей.

В работе А.А. Романова «Маркетинг» говорится о том, что стержнем для концепции рекламной кампании является рекламная идея, которая впоследствии должна стать ведущим звеном в разработке всей рекламной кампанией. Это может быть какой-либо рекламный ход, слоган, сюжетная линия или герой, который придаст всей будущей рекламе индивидуальный, яркий и запоминающийся характер [Романов А.А., 2012, с. 441].

Классический пример – рекламная кампания Pepsi 90х годов Поколение пепси, ориентированная на молодежную аудиторию и ее ключевой персонаж Pepsiman - супергерой, который стал официальным талисманом компании.

Производство основной идеи называется креативом, а специалисты которые разрабатывают эти идеи - креативщиками.

Основатель известного креативного агентства Doyle Dane Bernbach Билл Бернбах так высказывался о креативной идее: Идея может превратиться в пыль или в волшебство - в зависимости от приложенного к ней таланта [Билл Бернбах, 2011, с. 288].

Но современные креативщики не опираются только лишь на вдохновение и на свое оригинальное мышление. Для стимулирования творческих процессов используются различные методики, такие как: свободное ассоциирование, мозговой штурм, медитативные упражнения [Хапенков В. Н., 2010., с. 322].

Именно с подачи ведущей идеи, начинаются творческие разработки.

4. Реализация рекламной кампании.

Продвижением идеи занимаются рекламопроизводители. Это люди, которые осуществляют приведение идейной информации в готовую для распространения рекламу. На рынке рекламы эту роль выполняют особые предприятия - рекламные агентства, которые получают заказ от рекламодателя [Креативное агентство. Режим доступа: <http://www.ddb.ru/> (дата обращения 15.05.2015.)].

Преобразование ведущей идеи в оригинал макеты, концепт-арты постеров и других полиграфических материалов, а также наружной рекламой и радио и телевизионных роликов сегодня так же выделяется в отдельную профессию, которая называется дизайном рекламы. Дизайн рекламы - самый обширный и разветвленный раздел рынка рекламных услуг и в каждой ее области выработаны собственные методы и приемы [Креативное агентство. Режим доступа: <http://www.ddb.ru/> (дата обращения 15.05.2015.)].

Разработка осуществляется на основе брифа, составленного по информации стратегического планирования и маркетинговых исследований. Специалисты рекламных агентств обеспечивают весь процесс производства рекламы.

Следующий этап реализации рекламной кампании - это распространение готовых рекламных продуктов. Этой деятельностью занимаются рекламораспространители.

Рекламораспространители (менеджеры по работе со СМИ, медиабайеры) занимаются закупкой рекламного пространства, контролируют распространение рекламы на коммуникационных каналах или рекламных

носителях, с помощью которых рекламный продукт доходит до внимания потребителей. Специалисты контролируют график выхода рекламных материалов в эфир, а также занимаются организацией всех рекламных мероприятий [Мезенцев Е.А., 2007, с. 238].

5. Анализ рекламной кампании

Анализ рекламной кампании и оценка ее эффективности проводится для того, чтобы не допускать в будущем возможные ошибки и не тратить средства на бесполезную рекламу, а, наоборот, привлечь новых клиентов и повлиять на увеличение продаж.

Существует три подхода к оценке эффективности рекламы, каждый из которых оценивают разные эффекты воздействия. Эти подходы представляет нам К.В. Антипов в книге «Основы рекламы»:

- медиаметрическая оценка эффективности рекламы;
- экономическая оценка эффективности рекламы;
- оценка коммуникативной эффективности рекламы [Антипов К.В., 2012, с. 268].

Такие исследования проводят как на этапе планирования рекламной кампании, так и в процессе осуществления и после ее завершения.

Наиболее цельное пояснение представляет нам Ю.Р. Бондаренко в своей научной публикации «Современные методы медиаметрической оценки эффективности Интернет рекламы»: Медиаметрическая оценка необходима для характеристики медийной тактики рекламной кампании и предполагает количественную оценку параметров размещения рекламы, суммарном рейтинге, частотности контактов [Бондаренко Ю.Р., 2012, с. 6].

Экономическая оценка предполагает определение экономической эффективности рекламы. Сюда относится сопоставление средств, затраченных на рекламу, а так же прибыль, полученная в результате проведения рекламной кампании.

Коммуникативная оценка эффективности нужна для оценивания общественного мнения, отношения потребителей к заданной рекламной кампании [Бондаренко Ю.Р., 2012, с. 6].

Для получения необходимой информации, маркетологами производится мониторинг эффективности рекламной кампании.

Составляющие этого процесса перечислены в работе «Расчет и оценка эффективности управленческого решения» Е.Л. Кудриной. В этот процесс могут входить:

- учет входящих звонков и обращений клиентов;
- телефонные, уличные, квартирные опросы;
- мониторинг цен конкурентов [Кудрина Е.Л., 2008, с. 284].

Основой для любого анализа является опрос. Именно через опросы собирается необходимая информация. Мониторинг позволяет оценить влияние рекламной кампании на потребителя по ряду показателей:

- охват целевой аудитории;
- активное, пассивное знание рекламируемого товара;
- распознаваемость рекламы;
- намерение приобрести и пользоваться рекламируемым товаром;
- общее отношение к товару и рекламе [Кудрина Е.Л., 2008, с. 284]

С абсолютной точностью эффективность рекламной кампании рассчитать не возможно, так как, на продажи товара, влияют различные факторы - это могут быть действия конкурентов, изменения курса валют и другое. Анализ рекламной кампании, помогает понять, были ли достигнуты первоначально поставленные цели.

6. Корректировка рекламной кампании.

После проведения маркетингового анализа эффективности рекламной кампании, на основе выявленных ошибок и погрешностей, производится ее корректировка.

В рекламную кампанию вносятся изменения, которые направлены на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть

внесены изменения, связанные с изменениями в производстве (если анализ показал, что потребители недовольны качеством товара) или продвижении рекламируемого продукта.

После корректировки может быть сокращен рекламный бюджет или наоборот увеличен. Так же могут измениться цены на рекламируемый товар, и выбраны новые приоритеты.

Изменения могут касаться выбора новых средств, рекламных носителей, или даже рекламного агентства [Кудрина Е.Л., 2008, с. 284].

После проведения корректировки рекламной кампании, ее можно назвать полностью реализованной.

На основе изученных материалов можно сделать выводы:

- реклама является основным инструментом для продвижения товаров и услуг в современном мире;

- рекламная кампания - это сложная программа мероприятий с общей целью и стратегией, ориентированная на одну целевую аудиторию. Она предполагает комплексное использование рекламных средств распространения и согласована с общей рекламной идеей;

- рекламная кампания всегда вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в продвижении товара;

- направление рекламных кампаний - это формирование спроса, сообщение потребителю о товаре и потребностях, которые этот товар удовлетворит.

- поэтапная разработка рекламной кампании позволяет упорядочить рекламную деятельность, определить задачи, распределить средства бюджета, оценить сильные и слабые стороны конкурентов, определиться с целевой аудиторией и согласовать основные идеи.

Глава 2. Рекламная кампания по продвижению услуг МБУК

«ЦК и Д им. Горького» АГО

2.1 Характеристика организации МБУК «ЦК и Д им. Горького» АГО

Работники учреждений культуры должны постоянно помнить и учитывать то, что у различных категорий населения имеются свои интересы и увлечения, что посетители будут пользоваться лишь теми услугами, которые соответствуют их вкусам, интересам увлечениям, в которых смогут найти новое, нужное, полезное, содержательное для удовлетворения своих потребностей. Только при соблюдении этих условий учреждения культуры станут местом подлинного общения, удовлетворения постоянно возрастающих культурных интересов и запросов [Жаркова Л.С., 2000, с. 170].

Рассмотрим базовое учреждение культуры.

Название организации: Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Центр культуры и досуга им.Горького» Асбестовского городского округа.

Адрес организации: 624262, г. Асбест, ул. Осипенко д. 32.

тел./факс: (34365)7-60-90 [Новости Асбеста - МБУК «Центр культуры и досуга им.Горького». Режим доступа: <http://maxz.ru> (дата обращения 20.05.2015)].

Руководитель организации: директор Кондовина Аэлита Ширваниевна

Создано и зарегистрировано Постановлением главы города Асбеста № 385 от 11 ноября 1996 года;

Учредитель: Администрация Асбестовского городского округа.

Территория действия: Асбестовский городской округ;

Тип организации: учреждение культуры;

Первый Дворец культуры был открыт в Асбесте в 1931 г., но в военное время его здание занял завод АТИ.

Центр культуры и досуга им. Горького сдан в эксплуатацию 7 ноября 1955 года в подарок трудящимся города Асбеста в честь 38-ой годовщины Великого октября. Дворец рассчитан на 1000 человек, в нем имеется концертный зал на 450 мест, паркетный зал, лекционный, спортивный, выставочный и читальные залы. Общая площадь Дворца культуры - более 4000 кв. метров

Для украшения здания были привлечены свердловские художники и скульпторы, сумевшие придать дворцу, построенному по типовому проекту, неповторимый облик. Перед фасадом дворца установили статуи муз, покровительниц науки и искусства. Авторство их принадлежало коллективу молодых скульпторов, в том числе и знаменитому в будущем Эрнсту Неизвестному. В новом дворце обрели долгожданный кров созданные ранее коллективы художественной самодеятельности — ансамбль песни и танца «Горный ленок», духовой оркестр, хор ветеранов, сольно-вокальный и цирковой кружки, комсомольская агитбригада.

Основной целью деятельности Центр культуры и досуга является: организация досуга и приобщение жителей Асбестовского городского округа к творчеству, культурному развитию, сохранению и укреплению культурных традиций и развитию любительского искусства.

Задачами деятельности Центра культуры и досуга являются:

- Удовлетворения потребностей населения в сохранении и развитии любительского искусства, художественного творчества, другой самодеятельной творческой инициативы и социально- культурной активности населения;

- Предоставление услуг социально-культурного, просветительского, оздоровительного и развлекательного характера, доступных для широких слоёв населения;

- Обеспечение доступности культурных услуг для социально- незащищённых слоёв населения;

– Развитие современных форм организации культурного досуга с учётом потребностей различных социально-возрастных групп населения и др. [Новости Асбеста - МБУК «Центр культуры и досуга им.Горького». Режим доступа: <http://maxz.ru> (дата обращения: 20.05.2015)].

Источники финансирования:

- собственные средства Учредителя;
- бюджетные средства;
- имущество, переданное Учреждению комитетом по управлению имуществом Асбестовского городского округа;
- добровольные пожертвования физических и юридических лиц;
- средства, полученные от предоставления платных услуг;
- доход, полученный от ведения предпринимательской и иной приносящей доход деятельности;
- другие источники в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Центр культуры и досуга оказывает следующие услуги населению:

- проведение концертов, спектаклей, конкурсов, фестивалей, ярмарок, выставок и др.;
- занятия в творческих коллективах и студиях для детей и взрослых;
- организация праздничных мероприятий, свадеб и торжеств;
- проведение детских праздников; выпускных вечеров;
- организация деловых встреч, конференций, семинаров, лекций.

Численность обслуживаемого контингента за год: 50 300 человек;

В Центре культуры и досуга им.Горького действуют 37 объединений художественного творчества и 13 клубов по интересам, более 1000 участников.

За 2014-2015 гг. данными коллективами проведено 384 мероприятия, 52 концерта, 11 конкурсов и фестивалей.

Традиционные конкурсы и фестивали: «Чудо-чадо» проводится ежегодно в течение 17 л., «Апрельские узоры» - 13 л. (был Областным), «Браво» - 10 л., «России верные сыны» - 10 л., КВН - 10 л.

Новые конкурсы и фестивали: «Леди в погонах», «Звезда по имени Учитель», «Юная красавица Асбеста», проект «Свадебный вальс».

Конкурсы и фестивали, проводимые совместно с комбинатом «Ураласбест»: «Лучший парень комбината», «Краса комбината», «Супербабушка». «Я знаю, что все женщины прекрасны», Праздник многодетных семей, День Знаний, Посвящение в молодые специалисты, агитбригада; отборочный тур Областного TV конкурса «Песня не знает границ», XII Областной конкурс цирковых коллективов «Парад - алле», Открытый городской конкурс сеньоров под «живую» музыку духового оркестра [Новости Асбеста - МБУК «Центр культуры и досуга им.Горького». Режим доступа: <http://maxz.ru> (дата обращения 20.05.2015)].

Центр культуры и досуга им.Горького – главный в Асбесте хранитель традиций народного творчества. В его стенах живет один из старейших в Свердловской области народных коллективов – хор русской песни «Горный ленок» (в прошлом – ансамбль песни и танца). Он был создан в 1955 г. и за более чем полувековую историю стал лауреатом и дипломантом многих всероссийских и областных конкурсов. В 1967 г. ансамбль, первым в Асбесте, получил звание «народный коллектив», в том же году он был приглашен для участия в праздничном концерте, проходившем в Кремлевском Дворце съездов. В настоящее время ансамбль – самый многочисленный творческий коллектив в городе, в его составе – более 50 человек, художественный руководитель – Михаил Иванович Дорофеев. В репертуаре – сотни произведений русских и советских авторов, современных обработок народных песен и песенно-танцевальных композиций.

Популярностью в городе пользуется и хор ветеранов, созданный в 1996г. Хор – неизменный участник областного фестиваля «Играй, гармонь» и

городских праздников, посвященных Дню Победы, Дню города, Дню строителя и Дню пожилого человека.

Хор – всегда желанный гость в Доме ветеранов и в центре социальной помощи «Родник».

Несколько поколений асбестовцев прошли через творческие коллективы Дворца культуры. Для многих он стал первой ступенькой на пути в большую творческую жизнь. С годами появлялись и прекращали свою деятельность кружки и студии, менялись художественные руководители, но жизнь дворца не замирала никогда. И в наше время здесь каждому таланту найдется место и дело по душе [Новости Асбеста - МБУК «Центр культуры и досуга им.Горького». Режим доступа: <http://maxz.ru> (дата обращения 20.05.2015)].

Любителям циркового жанра можно попробовать свои силы в образцовом коллективе «Сюрприз», который является Лауреатом нескольких Всероссийских фестивалей циркового искусства.

– Народный коллектив ансамбль эстрадно-бального танца «Горный лен» за свою 35-летнюю историю подготовил десятки великолепных танцоров. Его танцевальные пары неоднократно становились призерами и лауреатами конкурсов и фестивалей на городских, областных и региональных уровнях. Огромным успехом у жителей города пользуются выступления ансамбля бального танца «Очарование». Его номера украсят любой праздничный концерт. Современный эстрадный танец — это образцовый коллектив «Респект». Ансамбль стал настоящей кузницей хореографов. За годы его существования 11 выпускников ансамбля выбрали танец своей профессией.

– Численность работников сегодня составляет 52 человек. Все отделы согласовывают свою деятельность с руководителем организации.

Хозяйственная деятельность, данные представлены за 2013 – 2015 гг. в таблице 4.

**Изменение социально-экономических показателей работы
Центр культуры и досуга имени Горького за 2013-2015 гг.**

Показатель	2013	2014	2015	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Товарооборот (тыс. руб.)	8753,9	9353,9	13227,1	6,9	41,4	51,1
Среднемесячная численность человек	20	21	21	5,0	0,0	5,0
Фонд оплаты труда работников, тыс. руб.	410,8	467,2	494,3	1,1	1,05	1,2
Среднемесячная заработная плата сотрудников, тыс. руб.	17,0	18,5	19,6	1,08	1,06	1,15
Валовой доход (тыс. руб.)	1708,3	1820,6	2813,4	6,6	54,5	64,7
Уровень валового дохода в % к товарообороту	19,5	19,5	21,3	0,0	9,2	9,2
Издержки обращения (тыс. руб.)	1513,2	1673,9	1923,4	10,6	14,9	27,1
Издержки обращения в % к товарообороту	17,2	17,9	14,5	4,1	-19,0	-15,7
Прибыль от продаж (тыс. руб.)	246,8	146,7	346,7	-40,6	136,3	40,5
Рентабельность услуг	2,9	1,6	2,6	-44,8	62,5	-10,3

Анализ основных социально-экономических показателей деятельности Центра культуры и досуга, приведенный в таблице 4 показывает, что в 2015 году по сравнению с 2014 г. наблюдается улучшение всех показателей хозяйственной деятельности. Произошло увеличение товарооборота на 3873,2 тыс. руб., что составило 41,4%. Товарооборот вырос за счет роста продаж. Валовой доход рекламного агентства увеличился на 992,8 тыс. руб., а в процентном соотношении 54,5 %. Уровень валового дохода к обороту вырос на 9,2 %. Хотя издержки обращения в сумме выросли на 249,5 тыс. руб., по уровню они снизились на 19 %, что говорит о более эффективном использовании ресурсов. А это не могло не сказаться на формировании прибыли от продаж, которая увеличилась на 200,0 тыс. руб. Эффективность деятельности Центра культуры и досуга также повысилась.

В целом хозяйственную деятельность Центра культуры и досуга в 2015 году можно считать более успешной по сравнению с 2014 годом.

Организация процесса управления имеет ЦК и Д им.Горького линейно-функциональное построение управленческих структур по следующей схеме:

Директор – заместители директора – отделы – исполнители.

Заместители директора:

1. Художественный руководитель, которому подчинены отдел организации досуга, отдел света и звука, художественный отдел, руководители коллективов.

2. Заместитель директора по АХЧ, которому подчинены технический отдел, зав. складом, отдел обслуживания здания.

3. Непосредственно директору подчиняется секретарь руководителя.

Численность работников сегодня составляет 52 человек. Все отделы согласовывают свою деятельность с руководителем организации.

Коммуникационные процессы организованы как по нисходящей, так и по восходящей вертикали. Директор руководит всеми процессами в учреждении, ему непосредственно подчиняются заведующие отделами, которые передают его распоряжения сотрудникам. В некоторых случаях директор распоряжается действиями сотрудников напрямую.

Работа учреждения регламентирована нормативно-правовой документацией. Сотрудники выполняют должностные обязанности в соответствии с инструкциями. Работа строится в соответствии с планом, который составляется с учётом мнений сотрудников и руководителя. Особое внимание уделяется трудовой дисциплине. При подготовке мероприятий чётко распределяются обязанности, каждый сотрудник знает свою зону ответственности, общий контроль осуществляет директор.

Рассмотрим круг физических и юридических лиц, входящих в состав целевых групп общественности организации, основные задачи и способы взаимодействия с ними на примере таблицы 5.

Таблица 5

Внешние взаимодействия ЦК и Д им.Горького

Типы	Наименования Лиц	Основные задачи взаимодействия	Способы взаимодействия с ними
Физические лица	Зрители	Создание благоприятных условий для организации культурного досуга и отдыха жителей города.	Концерты, спектакли, игровые и познавательные программы, «Вечера отдыха», утренники, дискотеки и т.д.
	Участники коллективов	Организация досуга и приобщения населения к творчеству, культурному развитию и самообразованию, любительскому искусству	Занятия, беседы, участие в концертах, «Походы выходного дня» и т.д.
	Родители участников коллективов	Продвижение услуг ЦК и Д им.Горького	Беседы, родительские собрания, открытые занятия, отчётные концерты, совместные мероприятия и т.д.
Юридич. лица	Администрация АГО, Отдел культуры АГО	Контроль деятельности ЦК и Д им.Горького	Выполнение постановлений, указов и распоряжений администрации АГО. Предоставление годового отчета, плана работы и т.п.
	Министерство Культуры СО, СГОДНТ	Контроль деятельности ЦК и Д им.Горького	Выполнение «Дорожной карты». Предоставление отчётной документации. Участие коллективов в Областных конкурсах и фестивалях, участие специалистов в семинарах, прохождение курсов повышения квалификации и т.д.

ЖКХ «Свердловэнерго»	Обслуживание здания. Предоставление электроэнергии	Договор об оказании услуг
Предприятия и организации города	Предоставление услуг социально-культурного, просветительского, оздоровительного и развлекательного характера.	Проведение проф.праздников, фестивалей среди работников предприятий, корпоративных вечеров и т.п.
- ДМШ № 1 - ЦНК «Лад» - «ЦДТ» - АКИ - Частные студии	Привлечение для участия в городских мероприятиях.	Проведение конкурсов, фестивалей, смотров, городских концертов и т.д.
Управление образованием АГО, ОУ АГО, ДОУ	Предоставление услуг социально-культурного, просветительского, оздоровительного и развлекательного характера.	Проведение семейных проектов, циклов познавательных и игровых программ и т.д.
Комплексный центр социального обслуживания населения	Обеспечение доступности культурных услуг для социально незащищённых слоёв населения	Проведение бесплатных программ, приглашение на концерты и т.д.
МЧС, ГАИ	Предоставление населению услуг просветительского характера	Проведение совместных проектов по ОБЖ и ПДД

Мы видим, что круг физических и юридических лиц, с которыми взаимодействует ЦК и Д им. Горького, очень большой.

Физические лица – это целевая аудитория. Мы её делим на 3 основные группы: зрители, участники коллективов и их родители. Их мы можем разделить ещё на демографические сегменты: возраст, индивидуальные особенности и т.д.

Среди юридических лиц мы тоже можем выделить несколько групп:

1. Административная (Министерство культуры СО, СГОДНТ, Администрация АГО, Отдел культуры АГО),
2. Обслуживающие организации (ЖКХ, «Свердловэнерго», магазины),

3. Партнёры (МЧС, ГАИ),
4. Конкуренты (Детская Музыкальная Школа № 1, ЦНК «Лад», «Центр детского творчества», Асбестовский колледж искусств, частные студии),
5. Целевые аудитории (Предприятия и организации города, Управление образованием АГО, КЦСОН АГО и т.д.).

Для наглядности схему внешнего взаимодействия организации мы представили в виде рисунка 2.

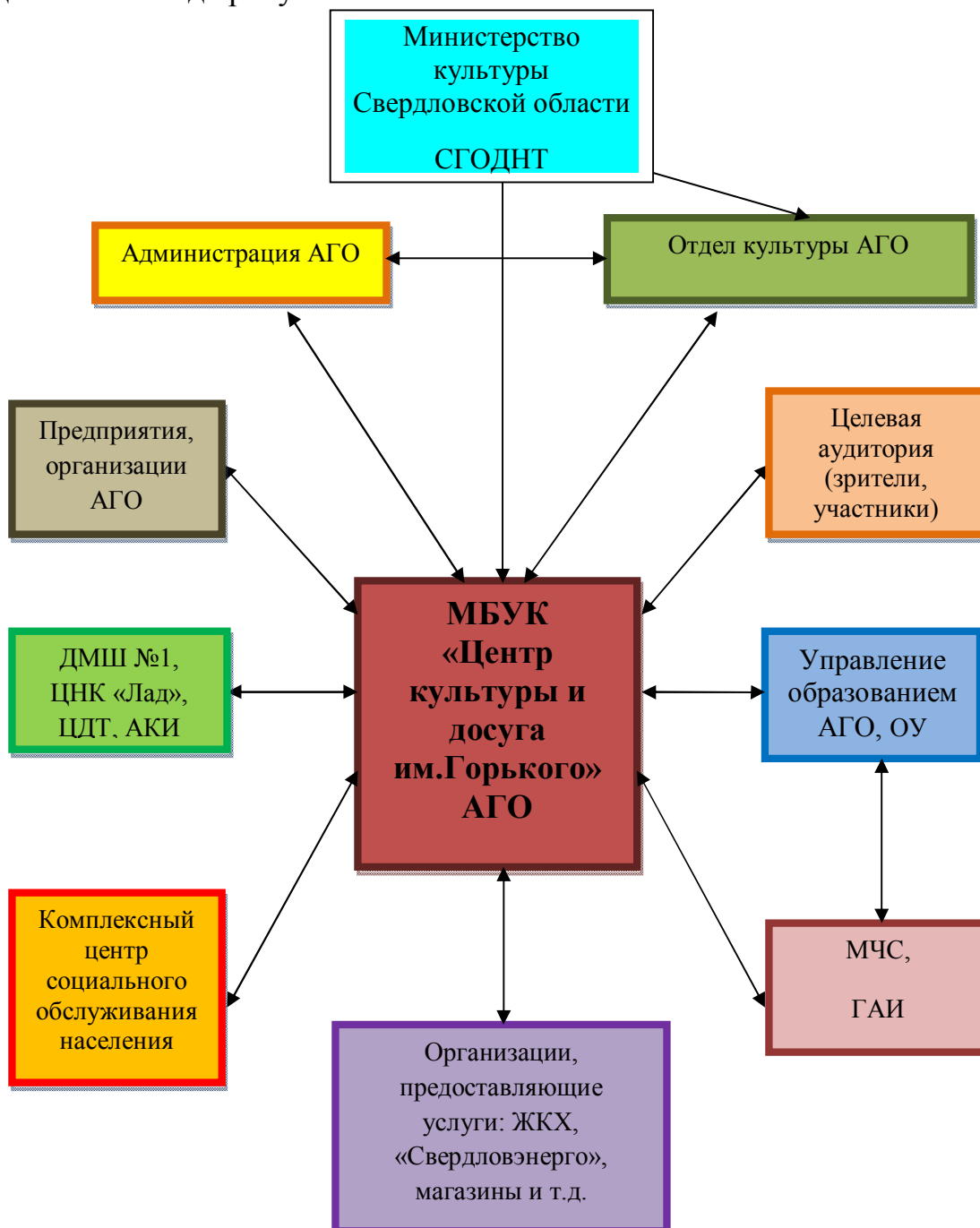


Рис.2. Схема внешнего взаимодействия

Рассмотрим виды услуг, предоставляемые в ЦК и Д им.Горького на примере таблицы 6.

Таблица 6

Виды услуг Центра культуры и досуга им.Горького

№	Виды услуг
1.	Тематический концерт
2.	Спектакль
3.	Театрализованное представление
4.	Фестиваль
5.	Концертная программа
6.	Выставка
7.	Вечера отдыха
8.	Народное гуляние
9.	Конкурс, смотр
10.	Шествие
11.	Дискотека
12.	Праздник (КС, национальные, государственные, традиционные, профессиональные)
13.	Вечер чествования
14.	Выставка-ярмарка ремесленной продукции
16.	Шоу-программа
17.	Литературно-музыкальный вечер
18.	Торжественное собрание
19.	Презентация
20.	Игровая программа
21.	Костюмированный бал-карнавал, шествие
22.	Конференция, семинар
23.	Беседа, лекторий
24.	Показ кинофильма, организация кинолектория
25.	Создание условий для занятия в клубных формированиях (в кружках и любительских объединениях)
26.	Издание материалов художественно-эстетического направления, альбомов
27.	Издание методических материалов
29.	Фото-видеосъемка
30.	Художественно-оформительские работы
31.	Проведение PR-акции, PR-услуги по продвижению
32.	Занятия в творческих коллективах
33.	Занятия в клубных объединениях
34.	Игровые программы в рамках программы «Лето в городе»
35.	Культурное обслуживание на дому для лиц с ограниченными возможностями
36.	Исследовательская, краеведческая работа
37.	Экскурсионное обслуживание
38.	Другие виды услуг

Также, согласно прейскуранту цен на услуги ЦК и Д им.Горького, с 2014 года введены новые платные услуги, которые приведены далее в таблице 7.

Таблица 7

Виды дополнительных платных услуг

Вид платных услуг	Стоимость
Составление сценария мероприятия на 1 час	1000 рублей
Работа ведущего от 1 до 1,5 часов	1000 рублей
Подборка и ксерокопирование сценариев	50 рублей
Консультационные услуги по подготовке мероприятия	от 100 рублей
Новогоднее представление Деда Мороза и Снегурочки на дому	500 рублей
Занятия в подготовительных группах творческих коллективов	500 рублей

Проанализируем текущее продвижение услуг ЦКиД им. Горького, а именно рекламную и PR-деятельность. В ЦК и Д существуют следующие группы общественности: (табл. 8)

Таблица 8

Основные методы взаимодействия с целевыми группами общественности посредством внутренних и внешних рекламных и PR-коммуникаций

№	Целевая группа общественности	Методы	Описание методов	Инструменты PR-коммуникации
1.	Зрители	1. Информационные 2. Творческие. 3. Обучающие. 4. Исследовательские	Концерты, спектакли, игровые и познавательные программы, вечера отдыха, дискотеки, выставки, презентации	Интернет-сайт, наружная реклама (афиши, афишки, буклеты); реклама в СМИ; освещение мероприятий в СМИ, информац. стенды, анкетирование, телемаркетинг, выставки, презентации, годовой отчёт.
2.	Участники коллективов		День рождения ЦК и Д им.Горького, собрания, отчётные концерты, Фестивали, смотры, конкурсы и т.д.	

Мы проанализировали и пришли к выводу, что МБУК «Центр культуры и досуга им.Горького» АГО использует все доступные методы для взаимодействия с целевыми группами общественности посредством внутренних и внешних PR-коммуникаций.

Внутренние рекламные и PR - коммуникации

- 1). Информационные стенды;
- 2). Родительские собрания;
- 3). Открытые занятия;
- 4). Анкетирование.

Внешние рекламные и PR - коммуникации:

- 1). Интернет-сайт;
- 2). Наружная реклама (афиши, афишки, буклеты);
- 3). Освещение мероприятий в СМИ;
- 4). Отчетные концерты коллективов;
- 5). Годовые отчеты о деятельности учреждения;
- 6). Выставки, презентации.

Использование внутренних и внешних рекламных и PR-коммуникаций помогает донести до целевой аудитории информацию о деятельности учреждения, об услугах, предоставляемых ЦК и Д им.Горького, а также о преимуществах перед конкурентами. Примеры рекламной и PR-деятельности приведены в приложениях 1 и 2.

Мы выяснили, что Отдела по рекламе и связям с общественностью в данной организации не существует. Рекламной и PR-деятельностью занимается ряд сотрудников: директор, секретарь руководителя, художественный руководитель, администратор-кассир, режиссеры отдела организации досуга, руководители творческих коллективов.

Для решения поставленных задач используются следующие специальные рекламные и PR –мероприятия (таблица 9).

Рекламные и PR–мероприятия, применяемые в работе

Рекламные и PR–мероприятия	Реализация
Распространение афиш, листовок, буклетов	2013-2016 г.
Размещение рекламы в СМИ	2013-2016 г
Освещение мероприятий в СМИ (PR-тексты)	2013-2016 г
Отчётные концерты творческих коллективов	2013-2016 г
Размещение информации на стендах (для внутренней и внешней аудитории)	2013-2016 г
Вручение премии года «Майя» за достижения детского художественного творчества	Ежегодно (с 2001 года)
Рекламная благотворительная акции «Милосердие» в детском доме и доме «Ветеран»	2014 г
Соревнования по боулингу в День работника культуры	2014-2016 г
Родительские собрания	2013-2016 г
Спец.мероприятие «День открытых дверей»	2013-2015 г
Рекламная кампания «Выбирай культуру с детства»	2015 г.

Рассмотрим конкурентов ЦК и Д. Результаты исследования конкурентов и сравнения с деятельностью ЦКиД представлены в таблице 10.

Таблица 10

Сравнение деятельности ЦК и Д и ЦДТ с прямым конкурентом

Показатели	МБУК «ЦКиД им.Горького» АГО	АМОУ ДОД «ЦДТ им. Н.М. Аввакумова» АГО
Год создания	1956	1967
Размещение	Располагается в собственном помещении	Располагается в собственном помещении
Сфера деятельности	Организация досуга	Организация досуга
Услуги	Для населения г. Асбеста	Для детей и подростков
Качество услуг	высокое	хорошее
Оплата услуг	Есть на платной основе	Все услуги бесплатно
Доступность	Большая удаленность от центра города. Оснащено подъездными путями (асфальтовая дорога), имеется зона парковки.	Расположен ближе к центру города. Оснащено подъездными путями (асфальтовая дорога), имеется зона парковки
Наличие сайта Качество	Сайт появился только в 2014г, пока работает не в полном объеме	Сайт существует несколько лет, активен, доступен

Наличие концертных площадок, их оснащение	Большой зал, большая сцена, оснащенные технич.оборудованием; залы и репетиционные классы	Небольшой зал, небольшая сцена, минимум аппаратуры; репетиционные классы
Рекламная и PR-деятельность	Размещение рекламы в местных СМИ (20р/год), использование растяжек, проведение рекламных и PR-акций	Размещение рекламы в местных СМИ (до 40 р/год), проведение PR-акций
Присутствие в социальных сетях	«Одноклассники». Группа «Культурная жизнь Асбеста»	

Таким образом, прямым конкурентом ЦК и Д является АМОУ ДОД «Центр детского творчества им. Н.М. Аввакумова» Асбестовского городского округа. У ЦК и Д более широкий спектр охвата услугами (для всего населения г. Асбеста), более высокое качество предоставляемых услуг, а также наличие концертных площадок, специального технического оборудования. У конкурентов более активная рекламная и PR-деятельность.

В ходе работы был проведен SWOT-анализ ЦК и Д им.Горького, приведенный в таблице 11.

Таблица 11

SWOT-анализ МБУК «ЦК и Д им.Горького» АГО

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий профессионализм сотрудников 2. Достаточно высокий уровень проводимых мероприятий и творческих коллективов 3. Известность у жителей г. Асбеста 4. Наличие хорошей технической базы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие конкуренции 2. Малое количество рекламы, недостаточное взаимодействие со СМИ и освещение деятельности ЦК и Д. 3. Низкая посещаемость платных подготовительных групп коллективов.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента предоставления услуг 2. Создание социально-значимых проектов 3. Повышение квалификации сотрудников 4. Внедрение новых технологий в проведении мероприятий 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новой конкуренции 2. Переход в автономию 3. Повышение показателей со стороны Министерства культуры СО

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод, что слабыми сторонами Центра культуры и досуга являются: наличие конкуренции, а

также низкая посещаемость платных подготовительных групп коллективов. Это взаимосвязано как раз с малым количеством рекламы, недостаточное взаимодействие со СМИ и, соответственно, недостаточное освещение деятельности Центра культуры и досуга им.Горького.

С 2014 г. у организации существует следующая проблема: низкая посещаемость подготовительных платных групп творческих коллективов (особенно в образцовый коллектив вокально-эстрадную студию «Витаминус», ансамбль современного танца «Импульс», образцовый коллектив цирк «Сюрприз»). Главным фактором этой проблемы является низкая платёжеспособность населения. В небольшом провинциальном городе совсем небольшие зарплаты. Особенно сложное материальное положение сказывается в последние экономически кризисные годы. Сопутствующий фактор - местонахождение организации на окраине города. Услуги Центр культуры и досуга, в основном, предоставляет жителям и учащимся школ близлежащих микрорайонов. В связи с этим низки объемные показатели.

2.2. Разработка рекламной кампании «Выбирай культуру с детства»

По ходу ознакомления и анализа работы рекламной и PR-деятельности ЦКиД, можно отметить, что каналы и формы распространения информации работают достаточно хорошо для местного уровня. Недостаток сказывается в количестве выпускаемой рекламной продукции и освещении информации о проводимых мероприятиях. Соответственно, население не всегда в курсе «происходящих событий», о спектре и качестве предлагаемых услуг, тем более – платных.

Для решения назревших проблем в Центре культуры и досуга было решено разработать и провести рекламную кампанию по продвижению платной услуги: посещение детей платных подготовительных групп творческих коллективов.

Разработку и реализацию рекламной кампании проводили поэтапно.

Придерживались структуры, представленной доктором филологических наук А.Н. Назайкиным:

1. Ситуационный анализ;
2. Стратегическое планирование;
3. Разработка концепции рекламной кампании;
4. Реализация рекламной кампании;
5. Анализ рекламной кампании;
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

В данном параграфе мы рассмотрим первые три пункта. Остановимся на каждом этапе подробнее.

1. Ситуационный анализ. Перед разработкой рекламной кампании было проведено исследование целевых аудиторий, конкурентной среды и СМИ. Цель исследования: выявить желание и возможности родителей посещать платные подготовительные группы творческих коллективов ЦК и Д.

Перед исследованием целевых аудиторий (родителей детей 5-6 лет), было решено обратиться непосредственно в 6 детских садов города (удаленных от ЦКиД), но имеющих хорошую репутацию среди жителей.

Тем более, воспитанники этих детских садов принимают участие в традиционных конкурсах детского творчества, которые проводит ЦК и Д им.Горького («Чудо-чадо», «Самая лучшая мама – моя»), ежегодно становятся победителями. Соответственно, было решено официально обратиться к заведующим детских садов с просьбой о социальном сотрудничестве. Были проведены встречи с методистами д.садов и воспитателями групп детей 5-6 лет, где были объяснены цели исследования.

Для исследования целевых аудиторий использовали демографический подход к сегментированию рынка. Исследование проводилось в виде анкетирования (Приложение 2). В анкетировании приняли участие 300 родителей в возрасте 25-35 лет, чьи дети (5-6 лет) посещают детские

дошкольные образовательные учреждения г. Асбеста. Рассмотрим результаты анкетирования в таблице 12.

Таблица 12

Результат анкетирования родителей (в процентном соотношении)

№	Утверждение	Положительный ответ	Отрицательный ответ
1	Знают о существовании ЦКиД	100%	0%
2	Посещают мероприятия ЦКиД	80%	20%
3	Знают, что в ЦКиД проходит более 300 мероприятий в год	15%	85%
4	Знают, что в ЦКиД действует более 20 творческих коллективов	63%	37%
5	Знают, что посещение коллективов бесплатное	52%	48%
6	Хотят, чтобы их дети посещали творческие коллективы	50%	50%
7	Знают, что идет набор в платные подготовительные группы	27%	73%
8	Готовы платить 500 рублей в месяц за занятия детей	50%	50%
9	Читают газету «Асбест-ревю»	90%	10%

При исследовании выяснилось, что родителей, которые знают о существовании ЦК и Д им.Горького – 100%; посещают мероприятия – 80%; Знают, что в ЦКиД проходит более 300 мероприятий – 15%; знают, что в ЦКиД действует более 20 творческих коллективов – 63%; знают, что посещение творческих коллективов бесплатное – 52%; хотят, чтобы их дети посещали творческие коллективы – 50%; знают, что идет набор в платные подготовительные группы – 27%; готовы платить 500 рублей в месяц за занятия детей – 50%. Читают газету «Асбест-ревю» - 90%.

Таким образом, половина опрошенных родителей хочет, чтобы их дети посещали творческие коллективы ЦК и Д. Это очень хороший показатель.

Для разработки рекламной кампании была изучена конкурентная среда. Конкуренты исследовались в параграфе 2.1. Основным конкурентом организации является АМОУ ДОД «Центр детского творчества им. Н.М. Аввакумова» АГО. ЦДТ им. Н.М. Аввакумова предоставляет

дополнительные образовательные услуги для школьников г. Асбеста. У конкурентов более активная рекламная и PR-деятельность и все услуги предоставляются БЕСПЛАТНО!

Третьим направлением исследований является изучение СМИ. Это направление очень важно для проведения рекламной кампании, т. к. освещение кампании в СМИ повысит популярность Центра культуры и досуга в целом и привлечет клиентов.

Были проанализированы все печатные издания, выпускаемые в г. Асбесте. Результаты исследования приведены в таблице 13.

Таблиц 13

Результаты исследования печатных изданий

Газета	Тираж (экз.)	Цена (руб.)	Размещение рекламы (руб.)	Размещение статей (руб.)
«Асбестовский рабочий»	5000	10 руб.	200 рублей	100 рублей
«Сорока»	9000	10 руб.	150 руб.	Не печатают
«Асбест-ревю»	12000	бесплатно	100 рублей	бесплатно

Из таблицы мы видим, что по всем показателям более выгодно работать с газетой «Асбест-ревю» и через нее распространять информацию, тем более, что 90% родителей подтвердили, что читают именно «Асбест-ревю».

Проанализировав ситуацию и узнав, что 50% родителей хотели бы привести своих детей на занятия в Центре культуры и досуга, но очень маленький процент родителей знаком с деятельностью организации, мы приступили к стратегическому планированию.

2. Стратегическое планирование. Было определено, что разработкой рекламной кампании и ее реализацией, в основном, будет заниматься художественно-творческий отдел Центра культуры и досуга: режиссер отдела организации досуга Фофанова Анастасия Юрьевна, художественный

руководитель – Мешавкина Лариса Рависовна, сотрудники организации – руководители коллективов, художник-оформитель, костюмер, звукооператор.

Для разработки и проведения данной рекламной кампании необходим четкий план действий, который включает в себя основные этапы деятельности:

- Определение целей и задач рекламной кампании.

Учитывая результаты анкетирования, были намечены следующие цели и задачи рекламной кампании:

Цель рекламной кампании – увеличение наполнения участников творческих коллективов в платные подготовительные группы на 20%.

Задачи рекламной кампании:

- Разработать стратегию и концепцию рекламной кампании.
- Определить сроки проведения рекламной кампании.
- Разработать рекламную продукцию.
- Реализовать рекламную кампанию.
- Оценить эффективность рекламной кампании.

Определение целевой аудитории: родители и дети 5-6 лет, воспитанники ДОУ № 52, 56, 60, 62, «Радость», «Теремок».

Время проведения рекламной кампании: 4 недели – с 01.12.2015г. по 28.12.2015г.

Разработка и изготовление информационной и рекламной продукции: брошюры, афиши, купоны, подготовка PR-текстов.

Определение каналов продвижения рекламных и PR-сообщений: выбор СМИ, размещение.

Организация праздничного мероприятия: подготовка сценария, подбор ведущих, аниматоров, содержание, техническое обеспечение, репетиции.

Привлечение СМИ с целью освещения праздничного мероприятия.

- Проведение праздничного мероприятия, где и состоится, собственно, запись в коллективы.

– Оценка эффективности проведенной рекламной кампании.

Эффективность рекламной кампании было решено оценивать по двум показателям:

1. с помощью оценки коммуникативной эффективности:

сколько людей придет на праздник и сколько детей запишется в платные подготовительные группы творческих коллективов.

2. с помощью экономической оценки:

Вычислить, сколько было израсходовано денег на рекламную компанию. Подсчитать предполагаемую прибыль. Выяснить разницу.

Также было предложено разыграть 5 бесплатных годовых абонементов, тем самым подогреть интерес целевой аудитории. Соответственно, было решено изготовить купоны, с помощью которых будет произведен розыгрыш.

На этом же этапе составили смету расходов (Таблица 14)

Таблица 14

Смета расходов на рекламную кампанию

Наименование	Количество	Стоимость 1 выхода, шт. (руб.)	Сумма (руб)
Рекламные буклеты	100 экз.	100	10 000
Изготовление афиш	20 шт.	50	1 000
Размещение рекламы в «Асбест- ревью»	4 вых. (1 раз в нед. x 4 нед.)	100	400
Изготовление купонов	500 шт.	10	5 000
Бесплатный абонемент	5 шт.	500руб. по 10 мес.	25 000
Премия персоналу	5 чел.	500	2 500
Итого			43 900

Бюджет рекламной кампании составляет 43 900 руб.

Таким образом, для продвижения конкретной услуги – набора детей в платные подготовительные группы в ЦК и Д - было предложено разработать рекламную кампанию.

3. Разработка концепции рекламной кампании.

При помощи мозгового штурма было придумано название рекламной кампании: «Выбирай культуру с детства». Как было определено ранее, целевая аудитория рекламной кампании - это родители с детьми 5-6 лет.

Поэтому было определено, что:

– Главная идея рекламной кампании: мотивация родителей в том, что посещать творческие коллективы – это престижно!

– Рекламная аргументация для родителей будет состоять в следующем:

Посещая наши коллективы, ваш ребенок сможет:

- * Развиваться эстетически и физически;
- * Интересно проводить свой досуг;
- * Участвовать в городских культурно-массовых мероприятиях, конкурсах и фестивалях;
- * Быть уверенным в себе и успешным;
- * Формировать навыки дисциплины и чувства ответственности;
- * Радовать родных и близких своими выступлениями.

3. Для реализации кампании нужна следующая рекламная и PR-продукция: - рекламные тексты; - афиши; - буклеты; - купоны; - тексты со скрытой рекламой.

4. Название рекламной кампании «превратить» в слоган и использовать его на всей рекламной и PR-продукции.

5. Вся рекламная продукция должна быть яркой и легкой для восприятия.

6. Для большего поддержания интереса аудитории провести бесплатные выездные концерты на базе ДОУ № 52, 56, 60, 62, «Радость», «Теремок».

7. Провести праздник «Выбирай культуру с детства», на котором выступят творческие коллективы «Витаминус», «Импульс» и «Сюрприз». На

самом празднике провести розыгрыш 5-ти абонементов для бесплатного годового посещения коллективов. После праздника произвести запись всех желающих.

8. Обоснование выбора средств распространения рекламы: это было рассмотрено на первом этапе рекламной кампании – ситуационного анализа. Все показатели сошлись на газете «Асбест-ревью».

Также было решено распространять рекламную продукцию непосредственно в детских садах, участвующих в рекламной кампании: ДОУ № 52, 56, 60, 62, «Радость», «Теремок».

Работа с общественностью в рамках рекламной кампании «Выбирай культуру с детства» шла по заранее разработанной программе. Разработкой программы и формированием бюджета кампании занимался специалист по рекламе и связям с общественностью, также были задействованы для проведения акции другие специалисты (всего 5 человек). План разработки и реализации РК приведен в таблице 15.

Таблица 15

План разработки и реализации РК

Дата	Виды и формы работы	Ответствен
01.12.-03.12.	Выявление сильных и слабых сторон организации. Определение наиболее острой проблемы.	Вся творческая группа
01.12.-07.12.	Исследовательская часть РК: разработка и составление анкет, распечатка, распространение, сбор анкет, обработка информации. Изучение СМИ. Обращение в ДОУ № 52, 56, 60, 62, «Радость», «Теремок».	Мешавкина Л.Р. Фофанова А.Ю.
01.12.-07.12.	Разработка РК «Выбирай культуру с детства»: определение целей и задач РК, разработка стратегии, определение концепции, составление плана, выбор ответственных за реализацию, определение критериев оценки эффективности	Вся творческая группа
01.12.-07.12.	Формирование бюджета РК. Согласование с руководителем организации сметы расходов и даты проведения РК.	Мешавкина Л.Р.

01.12.-07.12.	Составление эскиза афиши. Печать афиш. Получение готовой печатной рекламной продукции. Разработка и изготовление брошюр и купонов.	Фофанова А.Ю. Бондина Л.В.
01.12.-07.12.	Распространение афиш, брошюр и купонов в ДОУ города.	Реутова Е.П.
01.12.-07.12.	Разработка рекламных и PR-текстов для газеты. Контроль рекламы в газете «Асбест-ревью».	Мешавкина Л.Р.
07.12.-14.12.	Разработка имиджевых статей о деятельности коллективов. Размещение в газетах.	+ рук-ли коллективов
07.12.-14.12.	Проведение показательных бесплатных концертов в ДОУ.	Фофанова А.Ю. + рук-ли коллективов
14.12.	Разработка пресс-релиза для СМИ. Приглашение представителей СМИ на праздник «Выбирай культуру с детства».	Шестопёров а О.В.
08.12.-20.12.	Подготовка к празднику «Выбирай культуру с детства»: - разработка и написание сценария. - работа со звуко-и светооператорами. - репетиция с творческими коллективами и ведущим, - работа с аниматорами и помощниками проведения праздника. Генеральная репетиция праздника «Выбирай культуру с детства»	Вся творческая группа
21.12.2015 12.00	Проведение праздника «Выбирай культуру с детства». Розыгрыш бесплатных абонементов.	Вся творческая группа
22.12 – 28.12.	Подведение итогов рекламной кампании. Оценка эффективности проведенной акции. Мониторинг местных СМИ (отразили или нет праздник)	Мешавкина Л.Р. Фофанова А.Ю.

Таким образом, после изучения деятельности Центра культуры и досуга им.Горького, выявления сильных и слабых сторон, а также изучении конкурентов организации, были выявлены наибольшие проблемы в рекламной и PR-деятельности. Было решено провести и разработать рекламную кампанию «Выбирай культуру с детства». Исходя из целей и задач запланированной рекламной кампании, основными направлениями деятельности в стадии разработки будет следующее: на этапе ситуационного

анализа посещения дошкольных учреждений № 52, 56, 60, 62, «Радость», «Теремок», проведение анкетирования родителей и обработка результатов с целью выяснения осведомленности о деятельности организации и о желании посещать платные подготовительные группы детьми 5-6 лет; а также – изучение и анализ СМИ с целью выбора средств распространения рекламы и PR-текстов. На следующем этапе было произведено стратегическое планирование рекламной кампании: определены разработчики и реализаторы РК, целевая аудитория, сроки проведения РК, определены, какие будут нужны рекламные и PR-тексты, а также каналы их продвижения; была составлена смета расходов рекламной кампании; были выбраны оценки эффективности РК. При разработке рекламной концепции было решено, что главная задача - мотивация родителей получать данный вид услуг, а также повышение интереса к деятельности учреждения в целом. Для привлечения интереса целевой аудитории было решено провести бесплатные концерты на базе ДОУ, а также большой праздник в центре культуры и досуга "Выбирай культуру с детства", на котором будут разыграны 5 бесплатных абонементов на посещение подготовительных групп. Перед этим будут распространяться брошюры о деятельности организации, афиши о предстоящем мероприятии, будут распространяться купоны на розыгрыш бесплатных абонементов. После этого был составлен четкий план разработки и реализации рекламной кампании "Выбирай культуру с детства", входящих в него привлечение СМИ к проведению данного мероприятия, составление PR-текстов: пресс-релиз и приглашение для СМИ.

Данная РК позволит не только повысить уровень узнаваемости и заинтересованности среди целевой аудитории к деятельности Центра культуры и досуга в целом, а также увеличить количество участников платных подготовительных групп творческих коллективов, что в итоге приведет к его продвижению на рынке услуг учреждений культуры.

2.3. Реализация рекламной кампании «Выбирай культуру с детства» и оценка ее эффективности

После всех подготовительных этапов и составления четкого плана действий (рассмотрено в параграфах 2.1. и 2.2) творческая команда Центра культуры и досуга им.Горького приступила к реализации рекламной кампании "Выбирай культуру с детства".

Срок проведения рекламной кампании «Выбирай культуру с детства» определили с 01.12.2015 г. по 28.12.2015 г.

Творческая группа занялась разработкой рекламной продукции. Были разработаны макеты купонов (Приложение 9), афиш (Приложение 10), буклета (Приложение 11).

Рекламная продукция разносилась по детским дошкольным учреждениям города. Охват детских садов – 6 учреждений. В каждом: 2 группы по 25 человек в среднем. итого, охват целевой аудитории - 300 человек.

Было разработано рекламное сообщение для размещения в газете "Асбест-ревю", которое вышло в газете «Асбест-ревю» (4 выхода).

Рекламный текст:

«Выбирай культуру с детства!

Дорогие родители! Хотите, чтобы ваш ребёнок развивался гармонично? Приводите его к нам! В Центре культуры и досуга им. Горького производится дополнительный набор в платные подготовительные группы творческих коллективов: вокально-эстрадной студии «Витаминус», ансамбля современного танца «Импульс» и цирка «Сюрприз». Стоимость занятий – 500 рублей в месяц. Приглашаем Вас 21 декабря в 12 часов на праздник «Выбирай культуру с детства», который пройдёт в Центре культуры и досуга им. М. Горького. Именно 21 декабря в 12 часов состоится розыгрыш главных призов – пяти бесплатных годовых абонементов на посещение занятий! Спешите, мы ждём Вас!»

Как мы убедились, исходя из результатов анкетирования, лишь малая часть родителей (а соответственно, и детей) знает о количестве проводимых мероприятий в Центре культуры и досуга и о наличии творческих коллективов разных направлений. С целью повышения уровня заинтересованности общественности в деятельности организации, а также для того, чтобы вызвать интерес детей и родителей к деятельности творческих коллективов, были проведены в каждом из 6-ти ДОО бесплатные выездные концерты под названием "Выбирай культуру с детства". Веселая ведущая Настена-сластена знакомила зрителей с артистами, а также развлекала ребят забавными загадками, играми и кричалками. Зрители активно играли с ведущей и заворожено смотрели на выступления юных артистов, ведь некоторые из них недавно сами посещали детские сады. Ребята обещали рассказать родителям об интересном концерте.

Также шла разработка текстов: имиджевых статей, текстов со скрытой рекламой, текстов-поздравлений (Приложения 4-7). Они периодически размещались в газете "Асбест-ревью".

В течение всего времени шла подготовка к большому празднику "Выбирай культуру с детства": разрабатывался сценарий, подбирались концертные номера, музыкальное и световое оформление. Шли репетиции с ведущим и режиссером, подбирались аниматоры.

За неделю до назначенного праздника по ДОО распространили 300 купонов для розыгрыша бесплатных абонементов. Часть купонов оставили для самого праздника, на случай, если кто-то придет без купона.

В долгожданный день, 21 декабря 2015 года в 12 часов Центр культуры и досуга им. М. Горького провёл концерт «Выбирай культуру с детства». С самого утра, пока участники мероприятия собирались в ЦК и Д, играла бодряя музыка, заряжая публику прекрасным настроением. В фойе гостей встречали аниматоры, провожая зрителей к выставочным стендам, на которых была отображена творческая деятельность коллективов. Затем всех гостей пригласили в зал. Перед самым входом в зал стоял большой "барабан-

лототрон", куда гости опускали купоны. И вот он, сам праздник! На сцене энергичная ведущая Настена-сластена, уже знакомая детям по выездным концертам, представляла творческие коллективы, которые выступали на сцене с особым задором и профессионализмом. После этого состоялся розыгрыш главных призов – пяти абонементов на бесплатное годовое посещение любого на выбор творческого коллектива. По окончании концертной программы в фойе произошла запись в коллективы. Всего в этот день записалось 98 воодушевленных детей!

После всего была произведена оценка эффективности рекламной кампании «Выбирай культуру с детства».

Оценивалась рекламная кампания по двум параметрам:

1. с помощью оценки коммуникативной эффективности:

В коллективы записалось 98 человек, что увеличило количество участников на 23 %..

Это свидетельствует о том, что стимулирующая и стабилизирующая цели – привлечение новых посетителей в платные подготовительные группы достигнута.

2. с помощью экономической оценки:

Бюджет рекламной кампании составил 43 900 рублей.

В коллективы записалось 98 человек, 5 из них получили бесплатные сертификаты на посещение занятий.

Остальные 93 человека (родители детей) приобрели абонементы на месяц по 500 рублей в месяц.

Умножим стоимость абонемента за 1 месяц на количество человек:

500 руб. *93 чел.=46 500 руб.

Произведем расчет и выясним, что мы покрыли расходы рекламной кампании и остались в прибыли:

46 500 – 43 900 = 2 600 (рублей).

В дальнейшем при 100%-ном посещении платных групп ЦК и Д будет иметь прибыль ежемесячно в размере 46 500 рублей.

Таким образом, данные коммуникативной и экономической оценки эффективности свидетельствуют о том, что рекламная кампания «Выбирай культуру с детства» была эффективной, цель достигнута, получен ценный материал, который необходимо использовать в будущей рекламной и PR-деятельности.

При оценке эффективности рекламной кампании проведен анализ собственной деятельности, показанный в таблице 16.

Таблица 16

Анализ собственной деятельности

Вид деятельности	Содержание	Анализ	
		Что удалось	Что не удалось
Организатор рекламной кампании «Выбирай культуру с детства».	Участие в разработке РК, подготовка и проведение РК, подбор и подготовка материала для СМИ, разработка и выпуск наглядных средств: брошюр, рекламных афиш, купонов.	С поставленными целями и задачами справилась. Активное общение с участниками РК и целевой аудиторией, установление доброжелательных отношений.	Привлечь муниципальное асбестовское телевидение.

В ходе проведения рекламной кампании все запланированные мероприятия были выполнены. Существенных недостатков в работе не выявлено. Данная кампания может снова использоваться и применяться в дальнейшей рекламной и PR-деятельности данным учреждением культуры.

Вывод: творческая команда Центра культуры и досуга имени Горького смогла реализовать рекламную кампанию «Выбирай культуру с детства»

Мы дали положительную оценку эффективности рекламной кампании по двум критериям: с помощью оценки коммуникативной эффективности и с помощью экономической оценки:

Мы привлекли новых потребителей услуг Центра культуры и досуга им. Горького, а также покрыли расходы рекламной кампании и остались в прибыли.

Таким образом, профессиональная команда Центра культуры и досуга им. М. Горького смогла грамотно и профессионально провести

разработанную рекламную кампанию «Выбирай культуру с детства» по намеченному плану, создать праздничное позитивное настроение во время мероприятия. Благодаря активной рекламной работе, удалось привлечь внимание к ЦК и Д не только жителей микрорайона, но и других жителей г. Асбеста, что дает гарантию регулярного посещения ЦК и Д в будущем. Цели рекламной кампании достигнуты.

Заключение

В настоящее время рынок выступает универсальным механизмом сортировки потребительских услуг. Услуги, потребительские свойства которых малозначимы для человека, не будут реализованы, вследствие чего не принесут выгоду.

Новые технологии, хороший ремонт, современное оборудование, дорогостоящая звуко-и свето-аппаратура частных заведений (торгово-развлекательных центров, парков аттракционов, клубов и т.д.) дает возможность ярко и эффектно организовывать досуг людей, что ставит в очень жесткие рамки конкуренции бюджетные организации – учреждения культуры.

Рассмотрев теоретически и исследовав практически рекламную кампанию в продвижении услуг учреждения культуры, сделаем следующие выводы:

1. Мы определили, что Учреждения культуры - это российские государственные (в том числе ведомственные) и муниципальные научные, образовательные, зрелищные и просветительские предприятия, учреждения и организации, осуществляющие свою деятельность в сфере образования, науки и культуры. Учреждения культуры осуществляют деятельность в целях удовлетворения общественных потребностей в сохранении и развитии традиционной народной культуры, поддержки художественного любительского творчества, другой самостоятельной творческой инициативы и социальной активности населения, организации его досуга и отдыха с учетом потребностей и интересов, различных социально – возрастных групп жителей. Услуги, предоставляемые КДУ: проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий; организация работы клубных формирований; организация различных форм информационно-просветительской деятельности; организация показа фильмов и т.д.

2. Мы выяснили, что «продвижение - это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Гольдштейн Г.Я., 2006, с. 112].

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар (или услугу).

Где Услуга – это «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» (По Ф. Котлеру).

Отсюда делаем вывод, что продвижение услуг организации понимается как целенаправленная, проводимая в интересах организации деятельность по информированию потребителя об организации, ее услугах и продукции.

3. На основе изученных материалов, можно подвести итоги и сделать выводы:

- реклама является основным инструментом для продвижения товаров и услуг в современном мире;

- рекламная кампания - это сложная программа мероприятий с общей целью и стратегией, ориентированная на одну целевую аудиторию. Она предполагает комплексное использование рекламных средств распространения и согласована с общей рекламной идеей;

- рекламная кампания всегда вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в продвижении товара;

- направление рекламных кампаний - это формирование спроса, сообщение потребителю о товаре и потребностях, которые этот товар удовлетворит.

- распределение процесса проведения рекламной кампании на этапы, дает возможность увидеть, какие задачи стоят перед организацией, как будут распределяться средства рекламного бюджета, оценить сильные и слабые стороны конкурентов, определиться с целевой аудиторией и согласовать основные идеи.

- поэтапная разработка рекламной кампании позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной.

4. «Центр культуры и досуга им. Горького» АГО по типу организации является муниципальным бюджетным учреждением культуры. Основной целью деятельности Центра культуры и досуга является: организация досуга населения.

В 2015 г. у ЦК и Д существует следующая проблема: низкая посещаемость платных подготовительных групп творческих коллективов».

5. Таким образом, для продвижения конкретной услуги – набора детей в платные подготовительные группы в Центр культуры и досуга им. Горького - было предложено разработать рекламную кампанию «Выбирай культуру с детства». Разработку и реализацию рекламной кампании проводили поэтапно, придерживались структуры, представленной доктором филологических наук А.Н. Назайкиным:

1. Ситуационный анализ;
2. Стратегическое планирование;
3. Разработка концепции рекламной кампании;
4. Реализация рекламной кампании;
5. Анализ рекламной кампании;
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

6. Была проведена рекламная кампания «Выбирай культуру с детства».

Срок проведения рекламной кампании - с 01.12.2015 г. по 28.12.2015 г.

Оценивая эффективность рекламной кампании «Выбирай культуру с детства» с помощью оценки коммуникативной эффективности и с помощью экономической оценки эффективности, мы даем положительную оценку.

Цель – увеличение наполнения участников творческих коллективов в платные подготовительные группы на 23% - достигнута.

Таким образом, профессиональная команда Центра культуры и досуга им. Горького смогла грамотно и профессионально провести разработанную

рекламную кампанию «Выбирай культуру с детства» по намеченному плану, создать праздничное позитивное настроение во время мероприятия. Благодаря активной рекламной работе, удалось привлечь внимание к Центру культуры и досуга не только жителей микрорайона, но и других жителей г. Асбеста, что дает гарантию регулярного посещения Центра культуры и досуга им.Горького в будущем.

Так же можно заметить, что весь процесс разработки рекламной кампании довольно сложный, длительный и подразумевает множество различных нюансов, учесть которые способна только группа опытных специалистов.

Рекомендации по повышению эффективной деятельности Центра культуры и досуга им.Горького:

Для продвижения услуг необходимо периодически проводить SWOT-анализ своей организации и конкурентов, выявлять свои слабые стороны, разрабатывать и проводить рекламные кампании по продвижению услуг.

Выполнение рекомендаций по проведению рекламных кампаний поможет повысить продвижение услуг учреждения культуры.

Список используемой литературы

1. Антипов К.В., Основы рекламы : учебник, Москва, 2012, 268 с.
2. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В., “Информация и риск в маркетинге”, М.,1993, 449 с.
3. Бернадская Ю.С Основы рекламы учебник, Москва 2005, 281. с
4. Билл Бернбах, Боб Левинсон, Библия Билла Бернбаха, М.: Эксмо, 2011. – 288 с.
5. Блюм М.А., Н.В. Молоткова «Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности» Тамбов, 2006, 263 с.
6. Бондаренко Ю.Р., Юрченко Е.В. Современные методы медиаметрической оценки эффективности Интернет-рекламы, научная публикация. 2012, 6с.
7. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика : учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко ; под ред. Т.Д. Бурменко. — М. : КНОРУС, 2007. 348 с.
8. Васильев Г.А., Поляков В.А., Основы рекламы. Учебное пособие. Москва, 2012, 378 с.
9. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. 107 с.
10. Девяткин Е.А. Конкурентный анализ: Учебно-методический комплекс, Москва, 2009, 246 с.
11. Дейлян Арманд «Реклама», М.,1993, 34 с.
12. Закон Свердловской области "О культурной деятельности на территории Свердловской области" от 22 июля 1997 г. N 43-ОЗ (с изменениями от 20 марта 2006 г., 19 ноября 2008 г.)
13. Калиева О.М., Лухменева Е.П. Реклама в коммерческой деятельности : учебное пособие, 2012, Оренбург, 156 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс В., Вонг В. «Основы маркетинга» М.; СПб.; К., 2002. – 548 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент 11-е изд. СПб.: Питер, 2007. 752 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2012. 211 с.
17. Ковалевская А. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя // Маркетинговые коммуникации. 2011. № 5. С. 12-14.
18. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. – Хабаровск: ХГАЭП, 1998. – 124 с.
19. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
20. Креативное агентство. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ddb.ru/> (дата обращения 15.05.2015.)
21. Кудрина Е.Л., Расчет и оценка эффективности управленческого решения, 2008, 284 с.
22. Кулибанова В.В. «Маркетинг сервисных услуг». [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m204/> (дата обращения 15.05.2015г.)
23. Кураков Л.П. Экономика и право. Словарь-справочник, 2004 г., 547 с.
24. Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы» 2е издание, 2008 Москва, 384 с.
25. Маркетинг за рубежом № 3 журнал, 1999, 144 с.
26. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 416с.
27. Мезенцев Е.А. «Реклама в коммуникационном процессе» учебное пособие, Омск 2007, 238 с.
28. Модельный стандарт деятельности культурно-досугового учреждения муниципального образования Архангельской области.

Архангельск. 2007. 8с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.regionz.ru/> (дата обращения 20.05.2015).

29. Назайкин. А.Н. Медиапланирование. Эксмо, Москва, 2010, 237 с.

30. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. М.: Вершина, 2006. 236 с.

31. Новикова Г.Н. Основные принципы и стандарты оценки PR. М.: ИСС, 2009. 326 с.

32. Новости Асбеста – МБУК «Центр культуры и досуга им.Горького». [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://maxz.ru/> (дата обращения 20.05.2015)

33. «О рекламе»: федеральный закон РФ от 13.03.2006г. № 38-ФЗ // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2006. № 12. 3770-3799 с.

34. Огилви Д. «О рекламе». - М.: Эксмо, 2003, 2011 г., 235 с.

35. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (В редакции изменений и дополнений, внесенных Федеральным законом РФ от 23 июня 1999 г. №115-ФЗ). – М.: Ось-89, 2000.

36. Оценка эффективности деятельности учреждений социальной поддержки населения / Под ред. П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ». – М.: Московский общественный научный фонд; Центр социальной политики и гендерных исследований, 2007, 476 с.

37. Панкратов Ф.Г., Рекламная деятельность, М.2001. - 361 с.

38. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2009. 284 с.

39. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. М. 1998.-211 с.

40. Приложение 1 к Письму Минкультуры России от 22 сентября 2009 г. N 43-01-39/01.

41. Приложение №1 к постановлению Главы администрации Буйского муниципального района Костромской области «Перечень типов культурно-досуговых учреждений» от «27» декабря 2007г. № 861.
42. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2002. – 208 с.
43. Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие Москва 2012, 228 с.
44. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг» - 3-е изд., перераб. и доп. – Киев. Харьков: НВФ «Студцентр», 2000, 450 с.
45. Российский рекламный Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 21.03.2012г.
46. Росситер Дж.Р., Перси Л. «Реклама и продвижение товаров»: СПб: Питер, 2001, 283 с.
47. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М. 1998.-295 с.
48. Соммерсби С.Д., «Бриф рекламной кампании» 2007, публикация 8с.
49. Социальная политика / Под общ. ред. д-ра эконом. наук, проф., засл. деят. науки Российской Федерации Н.А. Фолгина. – 4-е изд., перераб. и доп.–М.: Издательство «Экзамен», 2008, 358с.
50. Статья. Особенности национальной рекламы Интернет издание о креативных индустриях. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/> Look at me. (дата обращения – 20.05.2015)
51. Сфера услуг: экономика: учебное пособие / Под ред. Т.Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007, 348 с.
52. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, тесты, учебная программа Романов А.А., Каптюхин Р.В., Москва, 2005, 360 с.
53. Толкачев, А.Н. Маркетинг, PR и реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.modernlib.ru>. (дата обращения: 20.05.2015).

54. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с.: ил./ Дж. Траут вместе со С. Ривкиным. – (Серия «Деловой бестселлер»)
55. Тысячникова Н. А., Юденков Ю. Н. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология. Учебное пособие., 2013, 309 с.
56. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., Реклама. Принципы и практика. 2008, 538 с.
57. Филиппов В. Специальные и корпоративные PR-мероприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advlab.ru> (дата обращения: 20.05.2015).
58. Филлипока О.Г. Технология и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с
59. Фролова Т.А. «Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций» Т.: ТТИ ЮФУ, 2010, 225 с.
60. Хапенков В. Н., Сагинова О. В., и др. Организация рекламной деятельности. 4-е изд.- М: Academia. 2010. – 322с.
61. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. М.: Дом педагогики, 2010. 457 с.
62. Шеремет, В.В. Управление инвестициями. М.: Высшая школа, 2008. 352 с.
63. Ядин Даниэль. Международный словарь маркетинговых терминов. 2007, 609 с.

Приложения

Приложение 1

Примеры рекламной и PR-продукции ЦК и Д им.Горького



Примеры рекламной и PR-деятельности ЦК и Д им.Горького

МАЙЯ ПЕЛА И ПЛЯСАЛА

В Центре культуры и досуга им. Горького состоялось вручение Премий отдела культуры администрации Асбестовского городского округа «Майя-2014».

Награждение премией «Майя» проходит в конце творческого сезона ежегодно уже 18 лет. Она присуждается учащимся школ искусств, участникам творческих коллективов учреждений культуры Асбестовского городского округа за достижения в области детского художественного творчества. Премия присуждается детям от 4 до 16 лет, победителям и призёрам городских, областных, региональных, российских, международных конкурсов и фестивалей.

В этом году премией «Майя» награждено 58 лауреатов из них 44 индивидуальных премии и 13 коллективных премий.
В частности:

- Детская музыкальная школа № 1 (30 лауреатов)
- Детская художественная школа (5 лауреатов)
- Центр культуры и досуга им. Горького (8 лауреатов)
- Центр народной культуры «Лад» (2 лауреата)
- Асбестовский колледж искусств (12 лауреатов)

Источник: asbestadm.ru

Фото с сайта: maxz.ru



АНКЕТА

Дорогие друзья!

Администрация Центра культуры и досуга им. М. Горького
проводит опрос жителей г. Асбеста
с целью улучшения предоставляемых услуг.

Отметьте наиболее подходящие вам варианты ответа.

Заранее благодарим Вас за участие в опросе!

1. Вы слышали о Центре культуры и досуга им. М. Горького?
Да _____
Нет _____
2. Вы посещаете мероприятия ЦК и Д им. Горького?
Да _____
Нет _____
3. Знаете ли Вы, что в ЦК и Д им. Горького проходит более 300 мероприятий в год?
Да _____
Нет _____
4. Знаете ли Вы, что в ЦК и Д действует больше 20 творческих коллективов и клубных формирований разных направлений (из них 12 - для детей)?
Да _____
Нет _____
5. Знаете ли Вы, что посещения основных составов творческих коллективов ЦК и Д – бесплатные?
Да _____
Нет _____
6. Хотели бы вы, чтобы ваш ребенок посещал творческие коллективы ЦК и Д им. Горького?
Да _____
Нет _____
7. Знаете ли Вы, что организован набор в платные подготовительные группы детей 5-6 лет?
Да _____
Нет _____
8. Готовы ли Вы платить 500 рублей в месяц за занятия ребенка?
Да _____
Нет _____
9. С целью улучшения качества рекламной деятельности учреждения, просим Вас ответить на последний вопрос:
Вы читаете газету «Асбест-ревью»?
Да _____
Нет _____

Спасибо за ответы!

**Статья об участнице образцового коллектива цирка «Сюрприз»
Кравцовой Татьяне**



Татьяна КРАВЦОВА - одиннадцатиклассница школы №30. Говорит, что тренировки научили ее организовывать себя, планировать день, что очень помогает в учебе. В свободное время она любит кататься на коньках, ходить на лыжах и плавать в бассейне.

Кастинг волонтеров-цирковых артистов в жанре "игра с хула-хупами" (обручи) проходил в Екатеринбурге в январе в манеже цирка. В нем участвовала и прошла отбор воспитанница Екатерины Петровны Реутовой - Татьяна Кравцова с восьми лет занимается в цирке "Сюрприз".

В цирк Татьяну привели родители. Поначалу занятия были просто увлечением, но со временем они все боль-

ше затягивали. Сейчас цирк для Татьяны Кравцовой больше чем хобби. Юная артистка видит перед собой большие цели и считает поездку в Сочи возможностью для достижения успеха.

Н. БОЯРКИН,
внештатный корреспондент.
Фото А. ЧЕРЕМНЫХ.

Статья об образцовом коллективе цирке «Сюрприз»

«ВЫБИРАЙ КУЛЬТУРУ С ДЕТСТВА»

Мы продолжаем знакомить вас, дорогие читатели с творческими коллективами Центра культуры и досуга им. Горького. Сегодня мы расскажем о цирке «Сюрприз», основанном в 1980-м году.

Работа этих опытных творческих людей способствует стабильности работы коллектива и его творческому росту. На сегодняшний день в коллективе занимается 62 человека от 6 до 35 лет.

Репертуар циркового коллектива многожанровый; участниками освоены: крафт-акробатика, воздушная гимнастика на полотнах, иллюзия, силовой жонгльж, пластика с кубом, паркур, а также один из самых трудных – клоунада. При этом из традиционных остались жонгльж, оригинальный жанр, эквилибр.

Выпускники коллектива ежегодно становятся студентами Свердловского областного колледжа искусств и культуры по профессии артист цирка. После обучения ребята с успехом находят применение своих талантов в различных цирковых труппах, гастролируют в нашей стране и за рубежом.

Звание народный коллективу было присвоено в 1996 году. С 2001 года коллектив носит звание «Образцовый», т.е. лучший среди многих. Его яркие выступления давно стали украшением всех городских мероприятий.

Руководит этим коллективом Екатерина Петровна Реутова. Екатерина Петровна учит ребят не только цирковому искусству и артистизму, но и дисциплине, и чувству ответственности. Почему, удивитесь вы? Потому что артист – член большой и дружной семьи! Потому что артист не имеет права опаздывать на репетиции и концерты! Потому что сцена – это большая ответственность!

Но чтобы стать артистом, нужны долгие годы подготовки, занятий, тренировок и репетиций! Замечено, что в цирке остаются самые целеустремленные и трудоспособные ребята. Красота и грация, сила и выносливость, сложные трюки, захватывающие дух у зрителя – вот то, ради чего приходят в наш цирк! Может, и вашему ребенку суждено стать «звездочкой» циркового искусства? Не попробовав, не узнаешь!

Режиссёр отдела организации досуга,
Студент ИСОбр УрГПУ
А.Фофанова

Статья о руководителе образцового коллектива

Вокально-эстрадной студии «Витаминус»

Шестоперовой Ольге Викторовне



**Образец
художественного
творчества**

Руководитель вокально-эстрадной студии "Витаминус" Центра культуры и досуга им. Горького Ольга Викторовна ШЕСТОПЕРОВА привела коллектив к успехам на областном и межрегиональном уровнях. По итогам проходивших в Екатеринбурге областного и межрегионального фестивалей-конкурсов "Россия начинается с тебя" и "Алмазные грани" коллектив вокально-эстрадной студии "Витаминус" был награжден дипломами II степени. В 2011 году коллектив студии "Витаминус" подтвердил звание образцового коллектива любительского художественного творчества.

Фото А. ЧЕРЕМНЫХ.

Текст-поздравление

«Витаминусу» - «Браво!»

С очередной творческой победой в наш город вернулся образцовый коллектив, вокально-эстрадная студия «Витаминус» (Рук. О. Шестопёрова.)

При поддержке Одела культуры АГО коллектив смог принять участие в Межрегиональном вокальном конкурсе «Долг. Честь. Родина» в Оренбурге. К конкурсу готовились основательно: выбор произведения, долгие репетиции, пошив сценических костюмов. Сама поездка в другую область вызвала бурю эмоций, но пришлось сконцентрироваться на конкурсе. Участники студии достойно выступили с композицией «Бородино».

Сложность выбранного произведения состояла в том, что исполнялось оно а"капелло. Но жюри оценило выступление студии «Витаминус» по достоинству и присудило Диплом II степени!

Мы от души поздравляем участников коллектива и руководителя! И, конечно, благодарим за поддержку родителей! Желаем новых творческих побед образцовому коллективу, вокально-эстрадной студии «Витаминус»!

Режиссёр отдела организации досуга

ЦК и Д им. Горького

Фофанова А.Ю.

**Имиджевая статья
«Здесь открывают таланты»**

Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Центр культуры и досуга имени М.Горького» Асбестовского городского округа хорошо известно жителям города. Именно здесь проходят все самые важные культурные мероприятия местного, областного и даже международного уровня.

В январе 1956 года гостеприимно распахнул двери Дворец культуры (ныне – ЦК и Д им.Горького). Его строительство и открытие были вызваны необходимостью. В первые годы Великой Отечественной войны здание старого Дворца было отдано под госпиталь, а затем его передают эвакуированному заводу из Ленинграда. Дворец строился по типовому проекту архитектора Барташевича под контролем директора комбината «Ураласбест» А.А. Королёва. Парадный вид Дворца украсили скульптуры Эрнста Неизвестного – двух муз, покровительниц искусства и науки. В новое здание переехали созданные ранее коллективы художественной самодеятельности: духовой оркестр, ансамбль песни и танца «Горный ленок», цирк и другие. Первым директором был Сабуров Виктор Николаевич.

Дворец имеет прекрасный зал, который принимал известных артистов и ансамбли страны. Позднее Дворец культуры получил новую категорию и название – Центр культуры и досуга им.М.Горького.

Главная цель учреждения: организация досуга и приобщение жителей Асбестовского городского округа к творчеству, культурному развитию, сохранению и укреплению культурных традиций и развитию любительского искусства.

Для достижения этой цели в ЦК и Д им.Горького создаётся и организовывается работа любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности, курсов, оздоровительных групп и других клубных формирований. Проводятся различные по форме и тематике культурно-массовые мероприятия: праздники, представления, смотры, фестивали, конкурсы, концерты, выставки, вечера, спектакли, познавательные и развлекательные программы, а также публичные показы результатов творческой деятельности клубных объединений через другие формы культурно-досуговой деятельности.

Помимо этого в ЦК и Д им.Горького оказываются следующие виды услуг:

- Организация, разработка и проведение юбилейных вечеров предприятий и организаций,
- Праздничная регистрация брака.
- Запись фонограммы в студии звукозаписи;

- Прокат костюмов, звуко- и светоаппаратуры и т.п.

Целевая аудитория ЦК и Д очень разнообразна. Мероприятия рассчитаны на все возрастные категории: дети, молодёжь, средний возраст, старшее поколение. Также не упускается возможность сделать доступным получение культурных услуг для социально-незащищённых слоёв населения.

Всего в ЦК и Д им.Горького в среднем проходит более 300 мероприятий в год, которые посещают до 50 тысяч человек.

В ЦК и Д им.Горького работает 89 человек (из них 42 человека – артисты муниципального духового оркестра). Это слаженный коллектив, в котором работают не просто профессионалы, но и люди, которые всей душой «болеют» за общее дело. Сотрудники Дворца стараются сделать так, чтобы каждое мероприятие стало незабываемым праздником.

Каждый год сотрудники коллектива награждаются Почетными грамотами и благодарственными письмами Министерства Культуры Свердловской области, Главы Асбестовского городского округа, Думы Асбестовского городского округа, Отделом культуры АГО за добросовестный и многолетний труд, за творческий подход к работе.

Сотрудники коллектива Центра культуры и досуга ежегодно повышают квалификацию, посещая специальные курсы и семинары, а также получая высшее профессиональное образование.

Во Дворце занимается более 35 коллективов и клубных объединений, которые посещают более 1000 человек. Выпускники коллективов избирают творчество как свою будущую профессию, поступая в институты культуры.

Уже почти 60 лет Дворец культуры является центром притяжения для талантов. Несмотря на то, что люди занимаются творчеством в свободное от учёбы и работы время, коллективы показывают высокий профессиональный уровень. Это ежегодно подтверждается победами на творческих фестивалях и конкурсах разного уровня – от Международного до городского.

Коллектив ЦК и Д находится в постоянном творческом поиске, полон планов. Новые времена несут с собой новые задачи. Коллектив ЦК и Д имени Горького видит их в сохранении традиций, развитии разнообразных видов досуговой деятельности, совершенствовании многогранного спектра услуг населению.

Режиссёр отдела организации досуга,
Студент ИСОбр УрГПУ А.Фофанова

Письмо-заказ на размещение рекламы в газете «Асбест-ревью»

Муниципальное бюджетное учреждение культуры

«Центр культуры и досуга имени Горького»

Асбестовского городского округа
624260, Россия, Свердловская область,
Город Асбест, ул. Осипенко, 32,
Тел./факс 8 (34365) 7-60-90

№ _____
на № _____ от _____

Редакции газеты «Асбест-РЕВЮ»
от Администрации
МБУК «ЦК и Д им.Горького» АГО

Администрация муниципального бюджетного учреждения культуры «Центр культуры и досуга имени Горького» Асбестовского городского округа приглашает Вас разместить следующую информацию:

«Выбирай культуру с детства!»

Дорогие родители! Хотите, чтобы ваш ребёнок развивался гармонично? Приводите его к нам! В Центре культуры и досуга им.

Горького производится дополнительный набор в платные подготовительные группы творческих коллективов: вокально-эстрадной студии «Витаминус», ансамбля современного танца «Импульс» и цирка «Сюрприз». Стоимость занятий – 500 рублей в месяц. Приглашаем Вас 21 декабря в 12 часов на праздник «Выбирай культуру с детства», который пройдёт в Центре культуры и досуга им. М. Горького. Именно 21 декабря в 12 часов состоится розыгрыш главных призов – пяти бесплатных годовых абонементов на посещение занятий! Спешите, мы ждём Вас!»

Просим разместить в четырех ближайших выпусках. Оплату по прейскуранту гарантируем. Заранее благодарны.

Директор МБУК «ЦК и Д им.Горького» АГО

А.Ш. Кондовина

Макет купона (сторона 1)

«ВЫБИРАЙ КУЛЬТУРУ С ДЕТСТВА»

КУПОН

на розыгрыш

бесплатного годового посещения

подготовительной группы

творческого коллектива

ЦК и Д им. Горького

ФИО _____

Макет купона (сторона 2)

Внимание! Внимание!

21 декабря в 12 часов

мы приглашаем всех на праздник

в ЦК и Д им. Горького

«ВЫБИРАЙ КУЛЬТУРУ С ДЕТСТВА»,

где состоится розыгрыш

5-ти бесплатных абонементов

для детей 5-6 лет.

Не забудьте с собой купон!

Надейтесь на удачу!