

## ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

### OVERVIEW OF THE PROMOTION CULTURAL EVENTS

**Аннотация.** В настоящей статье дана характеристика современных средств продвижения культурно-массовых мероприятий.

**Abstract.** In this article the characteristic of modern means of promotion of cultural events.

**Ключевые слова:** продвижение; средства продвижения; культурно-массовые мероприятия.

**Key words:** promote; promotion means; cultural events.

Одно из значимых мест в культурной жизни общества сегодня занимают культурно-массовые мероприятия. Эти события характеризуются художественным воздействием на людей, соответствуют традициям и уровню развития общества, имеют просветительские, образовательные и развлекательные цели [6, с. 1].

Успешность проведения культурно-массового мероприятия во многом зависит от организации и таких компонентов, как место проведения, инструменты маркетинговых коммуникаций, творческий материал, световое и звуковое оформление и т.д.

Одна из важных задач организации любого культурно-массового мероприятия – привлечение аудитории к участию. Решение обозначенной задачи требует профессионального применения различных средств продвижения, или инструментов маркетинговых коммуникаций.

Продвижение – это совокупность мер, направленных на увеличение продаж товаров и услуг с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами [5].

Успешная коммуникация с потребителями возможна при использовании следующих средств продвижения культурно-массового мероприятия: *рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж* [3, с. 143].

Реклама (от лат. «*reclamare*», провозглашать, громко кричать) – активная часть комплексной системы маркетинга, характерной чертой кото-

рой, как отмечает А. П. Дурович, является вовлечение в процесс управления деятельностью различных организаций [2, с. 57].

В маркетинговой литературе представлены различные определения рекламы: платное, однонаправленное обращение через СМИ и другие виды связи (Г. Л. Багиев); неличные формы коммуникаций с помощью платных средств (Р. Б. Ноздрева); распространение сведений; информация о потребительских свойствах товаров и услуг (А. П. Дурович) [3, с. 546-547].

Предоставляя покупателю возможность выбора наиболее выгодного предложения, любая реклама оказывает существенную пользу благодаря следующим основным ее характеристикам: безличной форме, продвижению информации в одном направлении; охвату большого количества людей, доступности для аудитории; низким удельным затратам на предъявление информации.

Общепринятая классификация рекламы включает три группы: информативную, конкурентную и напоминающую рекламу. Основными видами рекламы являются публикации в СМИ, коммерческие передачи на радио и ТВ, интернет-реклама, реклама на упаковке, наружная реклама, проспекты, брошюры, каталоги т.п. [3, с. 548-549].

Средства распространения рекламы сопровождают участников коммуникации и носителей информации с момента разработки рекламного обращения до его получения адресатом (см. рисунок 1) [4, с. 113].

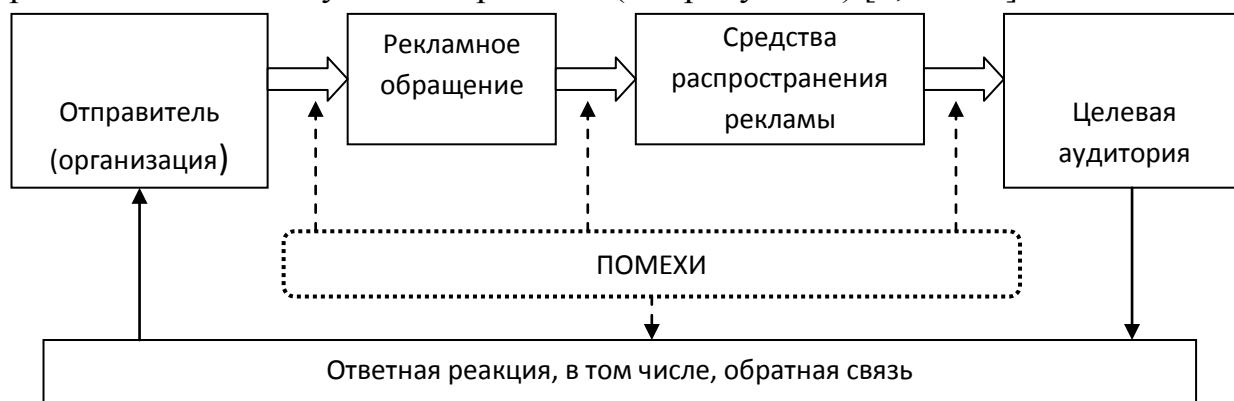


Рис. 1 – Модель линейной рекламной коммуникации

Другое средство продвижения культурно-массового мероприятия – *стимулирование сбыта продукта или услуги*. Специалисты-маркетологи определяют его как «деятельность для формирования у покупателей психологической готовности к предложению продавца благодаря специфической информации» [5]. Операции по стимулированию сбыта продукта/услуги относятся к жесткому (*hard-selling*) или мягкому (*soft-selling*) типам. Для первого характерно существенное понижение цен, продажа до-

полнительного количества товара при неизменных ценах, а для второго – игры и конкурсы покупателей, эффективные для имиджа товара.

Обычно организации используют несколько методов стимулирования сбыта: купоны, бесплатное испытание, бесплатное предоставление образцов, денежные премии за «пакетные продажи», лотереи, конкурсы, возвращение части цены, премии/подарки, продажа по сниженным ценам. Эти методы могут применяться в области культуры и искусства, в т.ч. при продвижении культурно-массовых мероприятий.

Стимулирование можно классифицировать по происхождению и воздействию на клиентов (общее, избирательное, индивидуальное). *Общее стимулирование*, применительно к культурно-массовым мероприятиям, предполагает продажу абонементов, билетов для социально незащищенных граждан, розыгрыш билетов на мероприятия и т.д. *Избирательное стимулирование* – размещение товара на выгодной позиции – включает выставки-продажи билетов и абонементов, размещение CD-дисков видеороликов и информации об участниках культурно-массового мероприятия. Данное стимулирование продвижения эффективно, если согласуется с целями и временем проведения культурно-массового мероприятия. Избирательное стимулирование осуществляется организаторами или участниками культурно-массового мероприятия в местах продаж билетов и абонементов [5].

Другой инструмент маркетинговых коммуникаций, известный как «*public relations*» (PR), или «связи с общественностью», направлен на формирование новых потребностей у «общественности» (аудитории), планирование деятельности организаторов по созданию и поддержанию доброжелательных отношений с аудиторией, партнерами и конкурентами. PR культурно-массового мероприятия включает консультирование; разработку имиджа мероприятия и его организации; поддержку контактов со СМИ; исследования общественного мнения; подготовку презентаций и выставок; прием спонсоров и партнеров; создание концепций интервью с ведущими специалистами в области культуры; формирование эффективного имиджа; мониторинг и развитие мероприятия или самого организатора/организации и т.д.

*Личная продажа* как эффективное средство продвижения товаров/услуг решает задачу сбыта билетов с помощью поддержки доверительных отношений с потенциальной аудиторией и обладает рядом преимуществ: знакомит с предложениями и пожеланиями; позволяет организатору выбрать инструменты коммуникации; с помощью диалога менять

стратегию и тактику в режиме реального времени; ориентирует на индивидуальные особенности аудитории [1].

В заключение необходимо отметить, что средства продвижения культурно-массового мероприятия отбираются его организаторами исходя из целей и возможностей заказчика. Однако практика показывает, что при продвижении услуг в области культуры и искусства первую позицию занимает PR, вторую – личные продажи, третью – реклама, четвертую – стимулирование сбыта.

### **Список литературы:**

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.В. Божук. СПб.: Питер, 2004. 864 с.
2. Дурович А. П. Основы маркетинга: учебник / А. П. Дурович. Москва: изд-во «ГревцовПаблицер». 2011. 296 с.
3. Основы маркетинга: учебник: курс лекций и практикум / ред. Г. В. Астратова. Екатеринбург, 2008. 692 с.
4. Сафина З. М. и др. Анализ особенностей рекламы как способ эффективного продвижения товаров и услуг / З.М. Сафина, А.И. Булеев. РИСК. 2010. №4. 131 с.
5. Алесинская Т. В. и др. Учебное пособие по маркетингу / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека и др.; под ред. В. Е. Ланкина. Таганрог: ТРТУ, 2006. 241 с.
6. Организация культурно-зрелищных мероприятий. Режим доступа: [http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS\\_KULT\\_SERVIS/M\\_\\_\\_\\_](http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/M____) (дата обращения 02.02.2016).
7. Паламарчук В. Л. Продвижение общественно-значимого проекта / В. Л. Паламарчук. Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/marketing-prodvizhenie/> (дата обращения 02.02.2016).

**УДК 7.091.4:37.036**

**К. С. Ладейщикова, Н. И. Буторина**

**K. S. Ladeishikova, N. I. Butorina**

**ФГАОУ ВО «Российский государственный**

**профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург**

**Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg**

**nainnrgppu@mail.ru**

**ПОТЕНЦИАЛ РОК-ФЕСТИВАЛЯ В ВОСПИТАНИИ**

**ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ**

**THE POTENTIAL OF ROCK FESTIVAL IN THE AESTHETIC**

**EDUCATION OF YOUTH**

**Аннотация.** В данной статье выявляются возможности рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи.

**Abstract.** This article reveals the possibilities of rock festival in the aesthetic education of youth.