

## ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГКУ «ВИТЕБСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ФИЛАРМОНИЯ»

**Врагов А. В.**

*магистрант кафедры белорусской и мировой художественной культуры  
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
(Республика Беларусь, г. Минск)*

Основной целью рекламной работы ГКУ «Витебская областная филармония» является формирование культурных ценностей и духовных стандартов современного общества.

Все проводимые данным учреждением мероприятия заявлены в ежемесячной афише. Их можно дифференцировать по следующим направлениям: концерты штатных солистов и коллективов, концерты гастролирующих солистов и коллективов, концерты в рамках филармонических проектов («Соткать душу из нот» для будущих мам, «Филармония – детям», органной абонемент и др.), фестивальные концерты (Международный музыкальный фестиваль им. И. И. Соллертинского). Мероприятия, проводимые в филармонии создают условия для охвата максимального числа слушателей и удовлетворения их интересов, в связи с чем значительно возрастает потребность в грамотной и целенаправленной работе рекламного отдела данного учреждения. Для осуществления такого рода работы в филармонии разработан план действий, который состоит из следующих направлений.

*Анализ рекламных условий для определения стратегии и тактики проведения рекламной кампании.* Данный анализ предполагает изучение актуальной ситуации в средствах массовой информации, а так же их интерес к проводимым в филармонии мероприятиям. В результате формируется список заинтересованных изданий из существующего перечня изданий, которые сотрудничают с филармонией на постоянной основе.

*Определение целевой аудитории рекламной кампании.* Активизация связей с заинтересованными лицами и изданиями, а также продвижение информации о предстоящих мероприятиях, что осуществляется через составление развернутых пресс-релизов и последующем их активном распространении.

*Постановка цели планируемой рекламной кампании.* Целью проводимых филармонией рекламных кампаний является распространение информации о планируемых мероприятиях.

*Разработка рекламной стратегии (концепции и основной идеи проведения рекламной кампании).* В настоящее время филармонией применяется так называемая удерживающая стратегия, целью которой является реклама деятельности филармонии и поддержание ее имиджа. Такой тип стратегии выбран в виду того, что филармония на сегодняшний день занимает устойчивую нишу в общекультурной жизни города и активно развивается, исходя из музыкальных приоритетов разных социальных слоев населения.

*Выбор средств распространения рекламы, периодичность и сроки*

*размещения в них рекламы, а также целесообразность вариантов размещения рекламы (наличие основного варианта и нескольких запасных). Эффективность рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение определенного срока, продолжительности и частоты повторения рекламной информации. Временные рамки проведения рекламной кампании составляют 2-4 недели до начала мероприятия. Для реализации этой цели составляется график размещения рекламной информации, который направлен на четкую периодичность ее подачи (равные интервалы времени), активность рекламной кампании в определенные отрезки времени (акцентуация на определенном мероприятии), а также импульсивность продвижения отдельных мероприятий для существенного роста слушательского интереса к проводимому мероприятию.*

*Расчет сметы затрат на рекламные мероприятия и ее корректировка в зависимости от реальных условий.* В настоящих финансовых условиях в практике работы филармонии применяется метод финансирования от возможностей или остаточный принцип. Он заключается в том, что на долю рекламы, к сожалению, приходится лишь то, что остается после удовлетворения потребностей в других направлениях деятельности филармонии. Этот метод несовершенен, поскольку при такой рекламной политике невозможно осуществлять долгосрочное планирование и прогнозирование рекламной кампании, так же, как и добиться ее максимальной эффективности.

*Разработка и согласование рекламных сообщений и текстов с художественным советом филармонии.* Рекламным отделом составляются тексты рекламных сообщений, которые затем согласуются с художественным советом филармонии.

*Составление подробного плана размещения и издания рекламы.* В данном плане указываются средства распространения рекламы, сроки и периодичность размещения рекламных сообщений, ответственные за каждое мероприятие и т. п. Успех рекламной кампании определяется не только качеством рекламно-информационных материалов, но и тем, где, в какие сроки и какое количество их размещается. Это создает систему медиапланирования, которая согласовывается с бухгалтерией и утверждается решением художественного совета филармонии (это касается как долгосрочных, так и краткосрочных рекламных кампаний).

*Оценка эффективности рекламной кампании во время и после ее проведения.* В результате проведенной рекламной работы создается отчет о ее результатах.

Следует также подчеркнуть роль в рекламных кампаниях филармонии интернет-ресурсов. В современном маркетинге большое значение приобретает система структурирования среды и ее влияния на формирование спроса, которые часто дают результат через проведение промо-мероприятий и активной рекламной работы. Для проведения таких мероприятий в филармонии активно используется сайт [www.philharmonic.vitebsk.by](http://www.philharmonic.vitebsk.by), который на сегодняшний день выполняет активную функцию в рекламировании деятельности филармонии.

Сайт посещается пользователями достаточно активно. Так, в 2011 году был произведен рестайлинг сайта, пересмотрена его наполняемость, в результате чего заметно выросла его посещаемость. Филармонический сайт стал лауреатом II премии ежегодном конкурсе «Tibo-2011». Согласно статистическим данным сервиса «Яндекс» за период с 01.01.2012 по 01.01.2013 зафиксировано 18492 посетителя сайта, что составляет прирост посещения в объеме 22 % по сравнению с предыдущим годом (в среднем 80 человек в день).

Следует подчеркнуть и активное сотрудничество на условиях партнерства с ведущими сайтами города. В работе филармонии роль генерального партнера выполняет городской портал Gorod.Vitebsk.by. Помимо информационных сообщений о планируемых мероприятиях, размещения афиш предстоящих концертов, городской портал размещает в том числе и новостные ролики о творчестве исполнительских коллективов филармонии, гастролирующих солистов и др. За время сотрудничества создан богатый архив материалов о деятельности филармонии.

Рекламным отделом ГКУ «Витебская областная филармония» осуществляется работа со средствами массовой информации, в которых освещается творческая жизнь филармонии. Так, все сольные концерты и выступления творческих коллективов находят отражение в печатных средствах массовой информации, которые обеспечивают им общественный резонанс. Все публикации о деятельности филармонии хранятся в ее архиве.

Важную роль в продвижении деятельности филармонии выполняет и традиционные средства рекламы, такие как печатная полиграфическая продукция (плакаты, афиши, буклеты, флайера), радиореклама (рекламные объявления, информационные сообщения), наружная стационарная реклама (баннерная реклама, реклама на остановочных комплексах, растяжки на опорах осветительной и контактной сети) и др.

Одним из важнейших мероприятий, ежегодного проводимых в филармонии является Международный музыкальный фестиваль им. И. И. Соллертинского, рейтинг которого в музыкальной культуре республики достаточно высок. Ежегодно к началу проведения фестиваля разрабатывается пакет рекламной деятельности и продукции для популяризации данного мероприятия: выпускаются буклеты, которые знакомят с мероприятиями фестиваля, предоставляют дополнительную информацию об участниках концертных программ и научных чтений, а также предлагают подробные программы концертов.

С 1989 по 2013 гг. в республиканских и местных средствах массовой информации фестивалю им. И.И. Соллертинского было посвящено более 90 публикаций, что, несомненно, несло значительную рекламную функцию.

Филармония сегодня, оставаясь «государственной», стремится наладить взаимовыгодные отношения с деловой средой на высоком профессиональном уровне. Все ее партнеры пользуются особым гостеприимством филармонии. Каждый получает уникальный пакет привилегий, включающий индивидуальные условия бронирования билетов и большой спектр рекламных и PR-возможностей. Большая часть таких партнеров филармонии, как

информационные порталы Interfax.by, afisha.tut.by, open.by, relax.by, радио Euroraplus, Белорусское телеграфное агентство активно анонсируют мероприятия, проводимые в филармонии.

Пакет индивидуальных привилегий состоит в упоминании компании-спонсора в наружной рекламе, выражении признательности спонсору на пресс-конференциях и концертах, размещении информации о спонсоре на официальном сайте филармонии, размещении информации о спонсоре в печатной продукции филармонии (афиши, буклеты, программки, открытки и т.д.).

Таким образом, рекламная деятельность ГКУ «Витебская областная филармония» осуществляется благодаря работе со средствами массовой информации, где активно освещается творческая жизнь филармонии. Так, все сольные концерты и выступления творческих коллективов находят отражение в печатных средствах массовой информации, которые обеспечивают им широкий общественный резонанс. Также можно отметить немаловажную роль в рекламировании мероприятий филармонии и информационных интернет-порталов.

## **МЕДИАКУЛЬТУРА БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА ПО ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

**Жилинская Т. С.**

*кандидат педагогических наук,*

*старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре  
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»*

*(Республика Беларусь, г. Минск)*

Информационно-коммуникационные технологии уже давно легли в основу успешной профессиональной деятельности специалистов по организации социокультурной деятельности. Это объясняется тем, что информационно-коммуникационные системы не только все более и более сопутствуют и способствуют их деятельности, но, опосредуя эту деятельность, в конечном итоге сами становятся новой сферой деятельности культуролога, искусствоведа и т.д.

Таким образом, специфической особенностью подготовки будущих специалистов по организации социокультурной деятельности является обучение их организации и осуществлению нужных им видов социальной коммуникации. Традиционно, основными каналами социальной коммуникации выступали разрозненные естественные (речь, мимика и др.), художественные (музыка, танец, театр и др.) и технические (телефон, радио, кино, телевидение, печать и др.) коммуникационные средства. В процессе электронного этапа медиатизации произошел тотальный синтез средств социальной коммуникации в единой электронной мультимедийной коммуникационной среде –