

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

**МАКЕЕВА ВАЛЕРИЯ АНДРЕЕВНА**

*студентка ФГБОУ ВО «Самарский государственный институт культуры»,  
Самара, Россия*

**Email: makeeva.valera@yandex.ru**

**САЛЫНИНА СВЕТЛАНА ЮРЬЕВНА**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления  
социально-культурной деятельностью ФГБОУ ВО «Самарский  
государственный институт культуры», Самара, Россия*

**Email: salyninasu@mail.ru**

### АННОТАЦИЯ

В современных условиях учреждения культуры не могут обойтись без рекламы своей деятельности, так как для них важно привлекать новых потребителей культурного продукта. Однако не все виды рекламы применимы в сфере культуры. В статье проведено исследование особенностей и видов рекламной деятельности в учреждениях культуры г. Самары.

**Ключевые слова:** реклама, сфера культуры, виды рекламы, реклама в СМИ, сувенирная реклама, реклама в сети Интернет.

## FEATURES AND TYPES OF ADVERTISING IN THE SPHERE OF CULTURE

**VALERIYA MAKEEVA**

*student of the Samara State Institute of Culture, Samara, Russia*

**Email: makeeva.valera@yandex.ru**

**SVETLANA SALYNINA**

*PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Economics and Management of  
Social and Cultural Activities, Samara State Institute of Culture, Samara, Russia*

**Email: salyninasu@mail.ru**

### ABSTRACT

In modern conditions, cultural institutions cannot do without advertising their activities, since it is important for them to attract new consumers of a cultural product. However, not all types of advertising are applicable in the sphere of culture. The article examines the features and types of advertising activities in cultural institutions of the Samara city.

**Keywords:** advertisement, cultural sphere, types of advertising, advertising in the media, souvenir advertising, advertising on the Internet.

Организации любой направленности не могут обойтись без рекламы, это касается и учреждений сферы культуры.

Под сферой культуры принято понимать совокупность учреждений, организаций и предприятий (как коммерческих, так и некоммерческих), которые производят как материальные произведения культуры и искусства, так и нематериальные услуги. Данная совокупность является особой отраслью производства, продуктом, удовлетворяющим культурные потребности людей.

Реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [5, с. 2500].

Понятие рекламы также раскрывается в Федеральном законе РФ «О рекламе», согласно которому «реклама - это 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» [1].

Реклама – это способ воздействия на массы. И в этом случае, за рекламой закреплена определенная общественная роль, которая очень велика. С помощью ежедневного рекламного воздействия, формируются определенные стандарты мышления и поведения. Грамотное использование рекламы позволяет повысить социальный статус организации социально-культурной сферы, сформировать благоприятное общественное мнение, создать в общественном сознании положительный имидж учреждения культуры, установить прочные и долговременные отношения с целевой аудиторией и деловыми партнерами [3, с. 70].

В рекламе допустимо некоторое преувеличение положительных сторон товара или услуги, а об их отрицательных моментах не принято рассказывать. Но при всем этом, прямой обман недопустим.

Рекламная деятельность в культурной сфере помогает убедить основную аудиторию в положительных сторонах услуги, в том, что ее необходимо получить и создает систему постоянного напоминания об учреждении культуры.

В рекламной деятельности существует большое разнообразие ее видов: от рекламы по ее адресату до видов рекламы с позиции этики.

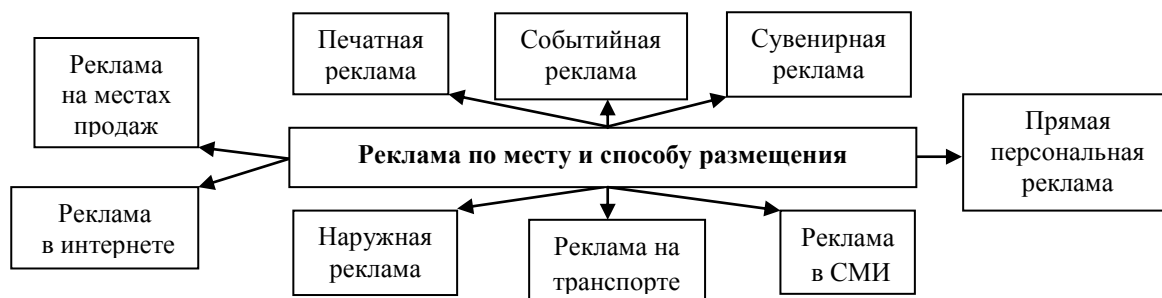
Так как видов рекламы достаточно множество, то ниже раскроем лишь рекламу по месту и способу размещения, она достаточно обширна и включает в себя большое количество подвидов рекламы, поэтому рассмотрим некоторые из них, которые чаще всего используются в социально-культурной сфере. Представим подвиды рекламы по месту и способу размещения в виде схемы (рис. 1) [2].

Из данного перечня рассмотрим рекламу в СМИ, сувенирную рекламу и рекламу в сети интернет для сферы культуры на примере организаций культуры г. Самары.

1. Реклама в СМИ. К ней относится:

- телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки, встроенная в сюжет);

- реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
- газеты информационные и рекламные (федеральные, местные муниципальные, профессиональные);
- реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические);
- реклама в электронных журналах.



**Рис. 1. Реклама по месту и способу размещения**

Хотя сегодня идет значительное снижение эффективности традиционных СМИ, тем не менее, телевизионная реклама на данный момент продолжает иметь лидирующее место среди даже новых способов рекламирования.

Данная реклама используется в деятельности Самарской государственной филармонии. Ее работу освещают следующие средства массовой информации: ГТРК «Самара», «Самарское областное вещательное агентство», Телеканал «ГИС», Самара Максимум, АиФ, Волжская коммуна, Свежая газета. Культура, Музыкальное обозрение, Самара Губерния, радио МЕГАПОЛИС, Самарская газета, Город.

2. Сувенирная реклама: записные книжки с указанием рекламы; авторучки с лого и рекламными надписями; фирменные значки, флажки, карманные календари; папки с нанесенной рекламой; зажигалки, брелоки для ключей и так далее.

Многие учреждения культуры выпускают и продают свою сувенирную продукцию. Для покупателей это становится напоминанием о мероприятии или самом учреждении культуры. Например, в музейно-выставочном центре «Самара Космическая» для покупки представлен следующий ряд сувенирной продукции:

- значки;
- подарочный комплект, в который входит набор открыток о важнейших этапах освоения космоса и шесть значков с портретами и известными высказываниями С.П. Королёва и космонавтов Ю.А. Гагарина, В.В. Терешковой, Г.С. Титова, Г.М. Гречко, А.А. Леонова;
- космические матрешки;
- флеш-накопители;
- футболки;
- значки другого образца;
- открытки;

- сувенир в тубусе (сувенир «Первая полоса», фирменный тубус, на котором принт первых полос советских газет от 12 — 13 апреля 1961 года.)

- космическое питание. Данное питание, создано специально для употребления космонавтами в условиях космических полётов.

3. Реклама в сети интернет. Для учреждений культуры выделим следующие виды: реклама в социальных сетях, E-mail-реклама (рассылка) и сайт учреждения.

Для начала рассмотрим рекламу в социальных сетях.

Реклама в социальных сетях. Наиболее развивающимися и эффективными для рекламирования услуги или учреждения считаются следующие социальные платформы: «ВКонтакте» «Фейсбук», «Твиттер», «Инстаграм». Следует отметить достаточно высокую результативность продвижения учреждений культуры с помощью данных платформ [4, с. 38].

Сегодня набирает популярность еще одна социальная сеть под названием TikTok – это сервис для создания и просмотра коротких видео.

В социальных сетях существуют следующие способы рекламы:

Реклама в сообществах, группах и на личных страницах учреждений. Здесь подразумевается, что рекламный пост опубликуется в группах, сообществах или на личных страницах с большим количеством подписчиков. Посты, например, о предстоящих спектаклях, проектах или выставках уже на странице самого учреждения несут в себе долю рекламного характера. Например, галерея «Виктория» в своем сообществе опубликовала пост о том, что «Виктория» совместно с Самарским филиалом Третьяковской галереи представляют самый масштабный выставочный проект этой весны «Новые реализмы».

Реклама в чужих аккаунтах. Здесь другой пользователь «рекомендует» услугу, мероприятие, товар и т.д. Также возможно, что другие пользователи или сообщества репостят к себе информацию о мероприятиях других учреждений. Например, Самарский академический театр драмы им. Горького сделал репост на свою страницу ВКонтакте о событии, проходящем в Самарской областной юношеской библиотеке.

Таргетированная реклама. Такой вариант заключается в том, что пользователю не обязательно заходить в группу, где есть реклама. Рекламная запись сама появится у него в ленте новостей. Данный вид рекламы в социальных сетях подходит для продажи или продвижения услуг и товаров внутри нее или возможен переход на внешний сайт.

Реклама в личных сообщениях. Здесь пользователь получает информацию в личные сообщения от группы, сообщества, но для этого нужно подписаться на рассылку. Такой вид удобен при рассылке информации о предстоящем мероприятии.

Следующие виды рекламы в сети интернет это E-mail-реклама и сайт.

E-mail-реклама (рассылка). Сегодня данная реклама чаще всего представляет собой скорее одно из направлений работы с уже установленной аудиторией. Но при желании её можно использовать вполне эффективно, стоит лишь подойти к организации рассылки с умом, избегая навязчивых формулировок.

Сайт учреждения. Сайт является официальным источником информации об учреждении культуры, на нем публикуются анонсы предстоящих мероприятий, фотоотчеты с прошедших событиях, возможность приобрести билет, контакты учреждения, в том числе ссылки для перехода в социальные сети учреждения культуры.

На сайте Самарского государственного цирка можно приобрести билет, ознакомиться с афишей, посмотреть адрес, время работы и контактные данные.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены особенности и основные виды рекламы в социально-культурной сфере, которыми пользуются учреждения культуры.

Понятно, что была рассмотрена лишь малая их часть. Связано это еще с тем, что целей у рекламирования большое количество, и из-за этого виды рекламной деятельности практически невозможно привести к жесткому систематизированию, а способы рекламирования и места для размещения рекламы ограничиваются лишь законодательством, но никак не ограничиваются фантазиями рекламного агента.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2009 N38 – ФЗ (ред. от 01.05.2019)
- 2 Виды рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <https://www.marketch.ru/>. – Загл. с экрана (дата обращения 31.03.2021).
- 3 Демина, Я.Н. Позиционирование сельского дома культуры в средствах массовой информации / Я.Н. Демина, Н.И. Заплетина // Молодежь и будущее: управление экономикой и социумом. Сб. ст. участников Всерос. науч.-практ. конф. «РеФОРУМА «Управляй мечтой!»; под общ. ред. Е.П. Велихова; отв. за выпуск Е.В. Абидова, О.А. Хэгай. – Челябинск: изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. – С. 69-74
- 4 Домнина, С.В. Эффективность связей с общественностью как технология позиционирования на примере Самарского государственного института культуры / С.В. Домнина, Н.Г. Гришечкин // Социальные науки. 2020. № 3 (30). С. 34-40.
- 5 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Мир и образование, 2010. 3423 с.

#### REFERENCES

- 1 Federal Law "About Advertising " of 13.03.2009 N38-FZ (as amended on 01.05.2019)
- 2 Types of advertising [Electronic resource]. - URL access mode: <https://www.marketch.ru/>. - Title from the screen (accessed 31.03.2021).
- 3 Demina, Ya. N. Positioning of the rural house of culture in the media / Ya.N. Demina, N.I. Zapletina // Youth and the future: managing the economy and society. Collection of articles of participants of the All-Russian Scientific and practical conference "Reforum" Manage the dream!; under the general editorship of E.P. Velikhov; rel. for the issue of E.V. Abidov, O.A. Hegai. - Chelyabinsk: Publishing house of the Chelyabinsk State University, 2020. - P. 69-74.

- 4 Domnina, S.V. The effectiveness of public relations as a positioning technology on the example of the Samara State Institute of Culture / S.V. Domnina, N.G. Grischechkin // Social Sciences. 2020. No. 3 (30). P. 34-40.
- 5 Ozhegov, S.I. Explanatory dictionary of the Russian language. Moscow: Mir i obrazovanie, 2010. 3423 p.