

Министерство культуры Российской Федерации
ФГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет
культуры и искусств»
Институт культуры
Кафедра управления социальной сферой

С. Н. Булатова

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ СС И СКС

Учебное пособие
по специальности 080507 «Менеджмент организации»

Кемерово 2010

УДК 659.1
ББК 76.006.5
Б90

Утверждено на заседании кафедры УСС 19.12.2009 г., протокол № 5.
Рекомендовано к изданию УМС ИК 18.02.2010 г., протокол № 3.

Рецензенты:

кандидат социологических наук, доцент Кемеровского
государственного университета

Л. Ю. Логунова;

кандидат педагогических наук, профессор Кемеровского
государственного университета культуры и искусств

Л. И. Рудич

Булатова, С. Н.

Б90 Рекламная деятельность учреждений СС и СКС [Текст]: учеб.
пособие / С. Н. Булатова. – Кемерово: КемГУКИ, 2010. – 72 с.

Рассматриваются теоретические и практические аспекты взаимодействия рекламы и ПР-деятельности в учреждениях СС и СКС. Дана сущность и характеристика ПР-деятельности. Рассмотрено соотношение и взаимосвязь рекламы с ПР-деятельностью.

Пособие содержит вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, практические задания, которые могут служить основой для проведения занятий в аудитории в форме дискуссий, для анализа и оценки конкретных ситуаций.

Рекомендуется студентам вузов культуры и искусств, училищ культуры.

**УДК 659.1
ББК 76.006.5**

© Булатова С. Н., 2010
© Кемеровский государственный университет
культуры и искусств, 2010

ВВЕДЕНИЕ

Любому учреждению СС и СКС приходится постоянно сталкиваться с проблемой общения, а значит и взаимопонимания. Это общение может носить как внутренний характер – с сотрудниками своего учреждения, так и внешний – с представителями власти, сторонними организациями, коллегами из других учреждений. Реклама является средством общения с потенциальными потребителями услуг учреждений социальной сферы (СС) и социально-культурной сферы (СКС) или партнерами. Следовательно, реклама выполняет одну из функций, свойственных публич рилейшнз (ПР).

ПР – это независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности учреждений СС и СКС, ее рекламы и благотворительных мероприятий.

В сложившейся современной экономической ситуации в стране ни одно предприятие, ни одна политическая структура, общественная организация или учреждение культуры не могут позволить себе забыть об общественном мнении на свой счет.

В наши дни, в эпоху информационного общества, в достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к любому виду деятельности учреждений культуры. Деятельность учреждений СС и СКС и оказываемые ими услуги во многом зависят от общественного мнения. Только при тесной и профессиональной связи с общественностью можно повысить имидж и репутацию этих учреждений и сделать их услуги востребованными и конкурентоспособными.

Коммерческий успех учреждений СС и СКС от реализации некоторых видов услуг будет зависеть не только от предложенного их качества, но и от того, какое представление об учреждении складывается у потенциального покупателя-потребителя. Не последнюю роль в создании этого представления будет играть реклама, назначение которой в ПР – это информирование о услугах и деятельности учреждения, формирование и поддержание имиджа и репутации, фирменного стиля товаров и услуг учреждений культуры.

Многие считают, что принципиальной разницы между рекламой и ПР-мероприятиями не существует, т. к. они используют сходные средства. Тем не менее, поддержка имиджа средствами ПР несколько отличается от рекламы. Реклама имеет следующие особенности: платность, подконтрольность того, что, где, как, кому и как часто сообщается. Средства ПР – пресс-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции – в меньшей степени подконтрольны самому учреждению культуры. Средства ПР обладают преимуществами перед рекламой: они имеют значительно меньшую цену за подготовку и размещение, а также пользуются большим доверием, потому что воспринимаются как объективные новости.

Сегодня перед авторами и изготовителями изделий декоративно-прикладного искусства (ДПИ) и народного творчества (НТ) стоит проблема не только пропаганды своей деятельности, но и лучшего стимулирования сбыта. С этой целью они обращаются к ряду рекламных приемов, среди которых стимулирование сбыта с помощью сувенирной рекламы. На фоне других приемов, данный отличается творческим характером и оперативностью воздействия на потенциального потребителя.

Исходное, методологическое значение для написания учебного пособия имели работы Л. В. Миненко, в которых содержится анализ современного состояния декоративно-прикладного искусства и народного творчества. Особый интерес для нас представляли работы Г. А. Васильева, В. А. Полякова, С. В. Карповой, посвященные сувенирной рекламе как способу стимулирования сбыта товаров и услуг. Также мы использовали работы, где теоретически осмысливаются проблемы ПР и рекламной деятельности: И. Алешиной, С. Блэка, Г. Л. Тульчинского, О. В. Лысиковой и Н. П. Лысиковой.

Мы надеемся, что данное учебное пособие будет полезно и доступно не только студентам вузов и училищ культуры, но и слушателям курсов повышения квалификации работников социальной и социально-культурной сфер.

Желаем читателям успешно освоить материал учебного пособия и использовать приобретенные знания в своей практической управленческой деятельности.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические и практические аспекты взаимодействия рекламы и ПР в деятельности учреждений культуры	
1.1. Сущность и характеристика ПР-деятельности учреждений социально-культурной сферы	5
1.2. Соотношение и взаимосвязь рекламы с ПР-деятельностью учреждений социальной и социально-культурной сфер	18
Список использованной литературы к главе 1	32
Вопросы для обсуждения на семинаре.....	33
Практические занятия	34
Глава 2. Пути использования рекламы в деятельности учреждений СС и СКС	
2.1. Классификация рекламы, ее типы, цели и функции	43
2.2. Сувенирная реклама в декоративно-прикладном искусстве и народном творчестве	53
Список использованной литературы к главе 2	62
Вопросы для обсуждения на семинаре.....	63
Практические занятия	64
Заключение	69
Список рекомендуемой литературы	70