

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

Особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере

Научный руководитель – Фещенко Лариса Георгиевна

Сидорова Мария Сергеевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: Smashas20@gmail.com

Процесс создания и распространения рекламы и реализация PR-проектов в сфере культуры в целом подчиняется общим правилам теории рекламной и PR-деятельности. Однако существует и специфика, прежде всего, связанная с тем, что объектом продвижения может выступать ценность, фестиваль и иные продукты социокультурной деятельности.

Исходя из современной проблемной ситуации с поддержкой духовных ценностей в обществе, которую подтверждают социологические исследования, автор статьи стал инициатором разработки литературного фестиваля с подготовкой при этом коммуникационного проекта по его рекламному и PR-продвижению. Прежде, чем приступить к грамотной разработке креативной концепции, рекламной и PR-стратегии, медиаплана и формированию бюджета, автор решил исследовать особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере. Эмпирической базой для исследования были коммуникационные проекты Национальной премии «Серебряный Лучник» 2016 г. [8], о которых было рассказано в ходе экспертного интервью с одним из членов Экспертного совета премии, Ольгой Чернышовой; материалы Санкт-Петербургского международного культурного форума и Международного молодежного литературного форума; коммуникационный проект автора статьи, направленный на привлечение волонтеров к фестивалю «День Д» [9]; тематические статьи на sostav.ru, advertolodgy.ru. Таким образом, были выделены следующие особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере, необходимые для эффективной реализации проектов.

Оригинальный информационный повод, привлекающий внимание СМИ. Например, уникальный выставочный проект небольшой галереи на Солянке смог продемонстрировать вклад Юрия Норштейна в российское и мировое искусство [10]. В рамках выставки были организованы фортепьянные концерты, ретроспектива шедевров мировой анимации, чтение сказок и творческие встречи с известными художниками и литераторами. Об этой выставке писали ведущие СМИ, небольшая галерея на Солянке достигла широкой publicity.

Партнеры и спонсоры - это важнейшие «ресурсы» для реализации социокультурного проекта. Коммерческие организации вкладывают инвестиции в коммуникационные кампании социокультурных институтов с целью показать свою социальную ответственность. Специалистам по коммуникациям в коммерческих компаниях известно, что поддержка социально-значимых проектов, способствует росту доверия к организации в обществе. К примеру, стоит рассказать об уникальном проекте Сбербанка «Искусство сохранять». В год своего 175-летнего юбилея Сбербанк подарил бесплатный вход в художественные музеи по всей России, чтобы привлечь внимание к многообразию и богатству коллекций

изобразительного искусства, хранящихся в российских музеях [7]. Петр Лидов-Петровский, директор по связям с общественностью ПАО «МегаФон», на V Санкт-Петербургском международном культурном форуме, говорил, что коммерческие компании должны поддерживать культуру и искусство [2], и подтвердил свои слова примером социокультурного проекта «МегаФона»: «Бесконечный музей» - мультимедиа-галерея истории Петербурга [6].

Привлечение волонтеров к реализации проекта. Волонтерская кампания способна выполнить сразу две задачи: во-первых, привлечь молодых людей к подготовке и реализации проекта, во-вторых, продвигать среди волонтеров в процессе деятельности определенные культурные ценности. Например, автором статьи летом 2016 года была организована коммуникационная кампания по привлечению волонтеров на фестиваль «День Д», посвященный творчеству Сергея Довлатова. Благодаря коммуникационной кампании к помощи удалось привлечь около 250 жителей Санкт-Петербурга 18 - 28 лет. Волонтеры не только помогли реализовать грандиозный литературный фестиваль, но и сами стали объектами популяризации ценностей культуры.

Социокультурные институты, иницирующие какие-либо проекты, не обладают достаточными для их реализации бюджетом. Специалистам, особенно молодым инициаторам, следует знать о возможностях получения грантов. К примеру, такие Всероссийские молодежные образовательные форумы, как «Таврида» и «Территория смыслов на Клязьме» [5], дают возможность представить и защитить проект перед экспертами. Лауреаты конкурса получают грант.

Трансформация и конвергенция маркетинговых коммуникаций. Сегодня высокую важность приобрели коммуникации, предполагающие непосредственное вступление в личные отношения организации и ее целевой аудитории. Это Event и VTL-действия. На Международном молодежном литературном форуме 2017 г. в Санкт-Петербурге был представлен фестиваль «Читай-страна», аккумулирующий все современные медиа-ресурсы для решения социально-значимой проблемы [3].

Акцент на событийные коммуникации в социокультурной сфере. Особое внимание созданию событий в современном социокультурном пространстве уделяет Е. А. Каверина. Она рассматривает event как символически выстроенное действие, сила которого в создании атмосферы диалога, в порождении эмоции, вовлечении в переживание с целью открытия идей, ценностей, знаний, предлагаемых инициатором события [1]. В последние годы было реализовано множество культурных мероприятий. Один из самых ярких и значимых фестивалей - это книжный фестиваль «Красная площадь» [4], в рамках которого прошли творческие встречи с писателями, музыкантами, актерами, спектакли ведущих театральных коллективов, концерты, перформансы, выступления чтецов, презентации современных книг.

Таким образом, вышеперечисленные особенности рекламных и PR-коммуникаций тем или иным способом стоит учитывать при грамотной разработке рекламных и PR-кампаний в социокультурной сфере.

Источники и литература

- 1) Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве. Автореф. дисс. ... доктора философ. наук. Санкт-Петербург, 2012.
- 2) Блинов А. Цифровизация культурного наследия, искусство, благотворительность и бизнес. «МегаФон» на Петербургском культурном форуме 2016: <http://spbit.ru/news/n138473/>

- 3) Всероссийская Акция «Читай – Страна!»: <http://авц.рф/projects/view/1/>
- 4) Книжный фестиваль “Красная площадь”: <http://bookfestival.mibf.info>
- 5) Конвейер проектов форума «Территория Смыслов на Клязьме»: <http://территориясмыслов.рф/project/>
- 6) МегаФон. Бесконечный музей: <http://spb-museum.ru/qabout/>
- 7) Сбербанк. Искусство сохранять: <http://sberbank175.afisha.ru/about/>
- 8) Участники Национальной премии в области развития общественных связей “Серебряный Лучник” 2016 г.: <http://www.luchnik.ru/members/2016/>
- 9) Фестиваль “День Д”: <http://www.dovlatovday.ru>
- 10) Юбилейная выставка Юрия Норштейна в Государственной галерее на Солянке: <http://www.museum.ru/N64124>