Курсовая работа

ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ

**Введение**

**Актуальность темы** работы заключается в том, что учреждения культуры разного типа столкнулись с проблемой адаптации к структуре рыночных отношений, сложившихся в современной России. Зависимость от небольших государственных ассигнований делает учреждения культуры финансово нестабильными, уязвимыми на рынке образовательных и досуговых услуг. К тому же сегодня досуговая услуга переходит в разряд коммерческой, что делает конкуренцию в этой сфере более напряженной. Вступая в борьбу за своих потребителей, учреждения культуры прибегают к современны маркетинговым технологиям, рекламе, PR, привлекают посетителей посредством компьютерных технологий. Однако основные задачи учреждения культуры по-прежнему остаются в рамках распространения моральных норм, ценностей, традиций. В этом заключается противоречие в технологии продвижения услуг, которая должна содержать рекламную коммуникацию и не отступать при этом от основных гуманистических принципов. Изучение теоретических аспектов и практического опыта в сфере продвижения социально-значимых проектов в учреждении культуры позволит преодолеть противоречия и создать качественно новую технологию рекламной кампании.

**Социальная значимость проблемы.** Проекты, взятые за основу в представленной работе технологии, заочно имеют статус «социально-значимых». Целью таких проектов является предупреждение, сведение к минимуму и полное разрешение социально-культурных проблем, имеющихся в обществе. Автором рассматриваются методы популяризации актуальных общественных проблем, их грамотное освещение и влияние на общественное сознание. На уровне продвижения данных проектов в массы, используются популярные в информационном обществе технологии маркетинга, такие как реклама, PR и поиск покровителей для учреждений культуры, подробно разобранные в работе.

**Цель** курсовой работы – обобщение теории и практики технологических основ рекламной деятельности учреждений культуры в продвижении социально-значимых проектов. Среди основных **задач**:

– изучение сущности и специфики рекламной деятельности в социально-культурной сфере на современном этапе;

– знакомство с общими и особенными принципами продвижения социально-значимых проектов;

– раскрытие технологии рекламы учреждений культуры по продвижению социально-значимых проектов;

– анализ опыта работы по продвижению социально-значимых проектов в регионе;

– разработка технологии по продвижению конкретного социально-значимого проекта.

**Объектом** изучения данной работы является рекламная деятельность учреждений культуры. **Предметом** выступает сущность и специфика технологии продвижения социально-значимого проекта.

**Методы исследования**, используемые в ходе выполнения работы – анализ сборников научных статей, авторефератов диссертаций, периодических изданий, научно-методических и учебных пособий, тематически соответствующих материалов из сети интернет, а также анализ практического опыта учреждений культуры.

**Степень разработанности проблемы.** Изучению проблемы рекламной деятельности учреждений культуры в современных условиях посвящено немало работ как российских, так и зарубежных исследователей. Например, в работах Франсуа Кальберта, Барри Лорда и Гейла Д. Лорда подробно рассмотрены специфика технологии маркетинга в сфере искусства, в частности уделено особое внимание управлению музеем, его фондами, экспозиционными программами, недвижимостью и финансами. Исследователь Т.В. Козлова изучила особенности PR-деятельности в учреждениях культуры и рассмотрела технологию позиционирования данного типа учреждений на рынке услуг. Е.Л. Шекова рассматривает менеджмент и маркетинговую деятельность ряда всемирно известных учреждений культуры, проводя оценку эффективности этой деятельности. Отельные ее работы посвящены маркетинговому исследованию рынка культурных услуг в России и за рубежом. Для исследования специфики рекламной деятельности учреждений культуры в регионах, интерес представляют работы Е.Ф. Черняк, С.В. Щарцевой.

**Структура курсовой работы.** Данная работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе раскрывается сущность и специфика рекламной деятельности в учреждении культуры, а также этапы продвижения социально-значимых проектов. Вторая глава посвящена вопросам анализа работы по продвижению социально-значимых проектов в регионе и приведен практический опыт создания технологии по продвижению конкретного социально-значимого проекта. К основной части даны введение и заключение, список литературы из 30 источников и приложения.

**1. Реклама как сфера социально-культурной деятельности в xxi веке**

В начале XXI века значимость рекламной информации резко усилилась. Наступившая эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как социально-культурную среду человека, так и его самого. Новые средства массовой информации, а также реклама, уничтожают на планете пространство и время, устраняют все национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации, она выполняет проективную роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. Реклама проектирует информацию, а опосредованно – человека и общество.

Реклама – до известной степени – обозначает цивилизованность и культуру, способность населения быть обществом, а не толпой. И в этом, втором ее значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования [24, С. 73]. Таким образом, реклама – структурный компонент культуры и инструмент духовного производства. В условиях глобализации, владение технологией рекламной деятельности является необходимым умением специалиста социально-культурной сферы. Эффективность трансляции культурной информации напрямую зависит от навыков продвижения социально-значимой информации. Реклама есть проект, а проектная деятельность сегодня лежит в основе культурной политики страны и края.

**1.1 Сущность и специфика рекламной деятельности**

рекламный социальный продвижение культура

На сегодняшний день реклама является важнейшей формой и средством маркетинговых коммуникаций. Существует много определений феномена рекламы, сущность и функции которой чаще всего сводятся к целенаправленному информированию аудитории о свойствах товаров или услуг с целью получения коммерческой выгоды или определенного социального эффекта.

Под рекламной деятельностью понимается «совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования» [27, С. 12].

Первоначально реклама была призвана выполнять четыре основные функции: информировать потребителей о товаре, возбуждать интерес к торговой марке, способствовать запоминанию торговой марки, стимулировать процесс сбыта товаров.

Однако сегодня реклама выступает не только инструментом маркетинга, но представляет собой мощный социально-культурный институт, воздействующий на самые различные аспекты функционирования социума и бытия человека. Она становится инструментом огромного влияния на общество, средством формирования вкуса, стереотипов поведения, создания новых традиций, разрушения или созидания нравственного мира человека. Помимо маркетинговых функций реклама осуществляет идеологическое воздействие, формирует определенные модели поведения и навязывает потребителям собственные, часто чуждые им ценности, изменяет язык общества, модифицируя его в соответствии с «творческими» находками рекламистов. Современная реклама нередко откровенно манипулирует общественным сознанием, превращается в инструмент социального контроля, средство формирования общественного мнения. [11, С. 7]

Сегодня реклама стала ярким социокультурным явлением и привлекает внимание многих ученых и практиков. Данный вид коммуникации выступает как жизненно важная часть культуры, экономики, политики.

Изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставило социально-культурную сферу и учреждения культуры, в частности, в крайне сложное финансовое положение. Культурные организации, находившиеся еще в начале 1990-х годов на полном государственном обеспечении, сейчас получают от правительства не более 40% общей суммы расходов. Данное обстоятельство заставляет учреждения искать пути повышения эффективности управления и разрабатывать стратегию в области маркетинга.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения [28, С. 13]. Работа с посетителями (клиентами) необходима для оправдание миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности.

Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рекламную программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию индивидуальной рабочей программы.

Следовательно, направления деятельности по продвижению культурных организаций действуют последовательно, друг за другом – по спирали, переходя с каждым витком на качественно иной, более высокий уровень развития.

Объектом продвижения в учреждении культуры чаще всего выступает культурный продукт. *Культурный продукт* – это услуга в определенном формате предлагаемая потребителю. [8, С. 67] Обычно, под культурным продуктом подразумевают

* ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);
* основные средства его представления (музеи, галереи, концертные залы и др.);
* результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты).

При анализе специфики организации рекламной деятельности в учреждениях культуры, необходимо учесть специфику культурного продукта и ряд факторов, оказывающих прямое влияние на эффективность маркетинга в социально-культурной сфере. Реклама в учреждениях культуры имеет ряд специфических особенностей.

*Продукт.* В учреждениях культуры в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые им в соответствии с его миссией. Для музея, например, в качестве основных услуг выступают выставочная деятельность, то есть представление и интерпретация коллекций, а также образовательная работа, а именно: экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции. Кроме того, большое значение имеют дополнительные услуги. Они заключаются в информационном обеспечении, работе кафе, буфетов, музейных магазинов, специальных мастерских для посетителей, а также в проведении различных мероприятий – приемов, встреч, концертов, спектаклей. [12, С. 21]

*Потребитель.* Особенностью комплекса маркетинга культурной организации является обязательное присутствие и участие потребителей, иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной. Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, поэтому в качестве потребителей услуг учреждений культуры выступают различные слои населения. Культурные организации могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например с детьми, взрослыми, пенсионерами, инвалидами и т.д. [там же]

*Политика цен.* Ценовая политика культурной организации определяется, прежде всего, социальными целями ее деятельности. Следовательно, уровень цены зависит от доступности конкретной услуги для потенциального потребителя. [там же, С. 22] В данном случае цены почти всегда ниже, чем они были бы в чисто рыночных условиях, а иногда вообще отсутствуют. Поэтому возможности использования рыночной ценовой политики в стратегии маркетинга сферы культуры несколько ограничены.

*Положение на рынке.* Работа учреждений культуры характеризуется наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправдано создание, например, нескольких художественных музеев, театров. Это связано с тем, что средние издержки здесь выше предельных, что создает барьер для входа на локальный рынок культуры. [там же] Таким образом, учреждения культуры действуют на неконкурентных условиях, что, в конечном итоге, может негативно отражаться на свойствах предоставляемых ими услуг.

*Продвижение продукта (услуги).* Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры – реклама, прямой маркетинг и общественные связи PR. [там же]

Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных оношений основывается на связи их с финансовыми целями. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры, так же как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными организациями ориентируется на создание ее имидже, репутации. Конечно, четких границ между этими двумя элементами комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и покровителей.

Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия. Коммерческое предприятие, преследуя с помощью рекламы и прямого маркетинга цели увеличения числа продаж, завоевания новых рынков, продвижения созданного товара, ориентируется в конечном итоге на рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли. Культурная организация, привлекая дополнительных посетителей и покровителей с помощью рекламы и прямого маркетинга, использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения. Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере культуры – эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе. [28, С. 14–15]

Учитывая вышесказанное можно отметить, что

– вопросам развития российской сферы культуры посредством маркетинговых технологий в последние годы уделяется большое внимание;

– реклама становится уже не только маркетинговым элементом, средством получения денежной выгоды, но и важнейшим социально-культурным феноменом, имеющим мощное воздействие на социум и процессы внутри него;

– реклама осуществляет функции формирования общественных ценностей, вкуса, потребностей и интересов, являясь эффективным средством воздействия на массовую аудиторию;

– особенностью рекламной деятельности в учреждении культуры является осуществление маркетинговых технологий по трем направлениям: привлечение потенциальных потребителей культурных услуг, выстраивание отношений с покровителями и создание положительной репутации вокруг учреждения;

– совокупное и последовательное развитие всех направлений маркетинговой технологии позволяет создать благоприятный образ учреждения в глазах потребителей и эффективно осуществлять социально-культурную деятельность на местном уровне.

**1.2 Продвижение социально-значимых проектов: общее и особенное**

Социально-значимые проекты составляют основу современной социальной и культурной политики государства. Проектная деятельность сегодня выходит на первый план в социально-культурной сфере и сфере коммуникации, являясь неотъемлемой частью культурного прогресса.

Социальное проектирование, как актуальное направление проектной деятельности, определяется как алгоритм и технология разработки проектов, адресованных социальным группам, проблематика которых обладает максимальным маркетинговым эффектом. Благоприятный имидж организатора или спонсора акции здесь определяется как степенью актуальности проблем аудитории, так и эффективностью последующего информирования об этом различных слоев общественности. [13, С. 339]

В технологическом плане процесс разработки социального проекта содержит все элементы маркетингового проектирования, включая: анализ проблем аудитории, обоснование нормативной модели ситуации, выработку наиболее эффективных средств и форм коммуникации.

Что касается социального проекта – это последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализма, инкультурации и самореализации личности. [13, C. 340]

Пути разрешения социальных проблем различны. Проектирование инновационно, оно направлено на создание новых объектов, преобразование социальной, культурной и маркетинговой реальности.

Социальная реальность подлежит преобразованию, прежде всего в рамках социальных проектов. Здесь объект изменений – социальное окружение личности, которое в результате воздействия должно принципиально измениться, так как обрести статус, авторитет, ощутить личностную значимость и эмоциональную поддержку человек может лишь в том случае, если меняется к нему отношение со стороны значимых для него других людей. Суть социальных проектов состоит в том, чтобы «приблизить» социум к личности, сделать его более гуманистичным (чутким, поддерживающим, признающим, слушающим, оценивающим), содействовать реализации «социальных прав» личности, которые полностью зависят от характера ближайшего окружения, от уровня социально-психологической и духовно-нравственной культуры личностей, составляющих «зону» непосредственной жизнедеятельности человека. Создаваемые в пространстве социально-культурной среды проекты могут преследовать различные цели – создание духовно насыщенного культурного пространства; оптимизация условий саморазвития культурной жизни человека, социальной группы, территории в целом и т.д.

Объектом преобразования (и проектирования) может также выступать сфера жизнедеятельности человека – производственная, образовательная, досугово-рекреационная, туристско-экскурсионная, информационная, которые представлены соответствующими учреждениями. Смысл проектов, разрабатываемых здесь: корректировка деятельности учреждений (обоснование эффективных организационно-управленческих структур, новых услуг или содержательных направлений) или разработка новых моделей учреждений.

Соответствующие проекты могут корректировать или даже изменять образ жизни человека – формировать или корректировать систему ценностей личности, утверждать новые стили жизни и стандарты потребительского поведения, способствовать росу качественных параметров образа жизни, формируя художественную, духовно-нравственную, историческую, экологическую культуру, создавая условия для творческого развития и самореализации личности путем включения человека в различные виды социально – культурной деятельности. [13, C.13–15]

Очевидным является то, что социально-значимые проекты нуждаются в качественном продвижении для достижения наилучшего результата в процессе их реализации. Вовлечение аудитории в решение социальных проблем средствами рекламной деятельности необходимо для популяризации освещенной в проекте проблемы и получения социального отклика.

Совершенно новым инструментом продвижения социально-значимых проектов и программ, а также инструментом привлечения финансов стала социальная реклама.

*Социальная реклама –* вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. [18, C. 137] Предназначение ее – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

Современная социальная реклама весьма разнообразна [Приложение №1], как с технической стороны, так и с творческой. Отчасти это связанно с техническим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика и «третий сектор».

Прежде всего, социальная реклама необходима государству, которое таким образом иллюстрирует, разъясняет аудитории свои программы и расставляет акценты в проводимой им государственной политике.

Однако заказчиком социальной рекламы является не только государство. Третий сектор – некоммерческие и общественные организации – также заинтересованы в социальной рекламе. [2, С. 11] Это одно из первых и постоянных ее заказчиков. Социальная реклама необходима третьему сектору для сопровождения основной деятельности, создания имиджа, продвижения продуктов и услуг, которые он предлагает (продуктом в данном случае является интеллектуальный товар, необходимый для развития третьего сектора – конференции, семинары, тренинги, а также основные идеи и лозунги этих организаций). Третий сектор давно и целенаправленно обращается к социальной рекламе. Большую часть объема социальной рекламы, размещенной в средствах массовой информации, занимаем именно реклама некоммерческих организаций. [24, С. 75]

В общественном же секторе можно выделить еще один вид заказчика, также активизировавшегося в последнее время – профессиональные объединения и союзы.

Следующий рекламодатель – это бизнес, коммерческие организации. По Федеральному Закону «О рекламе» [14, С. 414] при размещении макетов социальной рекламы размещение упоминания и логотипа спонсора кампании, что является выгодным для коммерческих компаний, с точки зрения формирования положительного имиджа.

Сегодня также особое внимание уделяется социальной ответственности бизнеса. Для многих бизнес-структур социальные программы все чаще становятся обязательной строкой годового бюджета (с 2007 года международный стандарт социальной отчетности стал для бизнеса наряду с годовым балансом обязательным отчетным документом). [16, С. 113]

Подводя итог по данному параграфу, следует уяснить, что:

– социальное проектирование тесно связано с разработкой маркетинговой технологии на уровне этапов деятельности проектанта: анализ проблемы, обоснование ситуации и выработка решения;

– социальная реальность подлежит преобразованию в рамках создания социальных проектов;

– от качества продвижения основных идей социального проекта, рекламной деятельности в частности, зависит эффективность его последующей реализации;

– наиболее продуктивным методом продвижения социально-значимых проектов сегодня является социальная реклама;

– постоянным заказчиком социальной рекламы выступает третий сектор – некоммерческие и общественные организации.

**1.3 Технология рекламы учреждений культуры в продвижении социально-значимых проектов**

В сфере культуры владение технологией рекламы, PR-технологией становится одним из основных требований к компетентности современного управленца в социально-культурной сфере. Ориентация на удовлетворение потребностей – основополагающий принцип маркетинга. Поэтому технология выявления этих потребностей представляется достаточно сложной, особенно в социально-культурной сфере, где сказываются последствия многолетней ориентации на «массы» и отсутствие навыка работы с индивидуумом.

Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней. Следует учесть, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становится торговые и коммерческие предприятия [5, С. 13]

В структуре услуг, предоставляемых учреждениями культуры, заметно преобладание традиционного набора. Однако традиционный не значит устаревший. Отрасль культуры сегодня владеет достаточным пакетом предложений для продажи. А эффективность продаж зависит от того, насколько менеджеры способны превратить культурный продукт [8, С. 67], о котором уже говорилось ранее, в товар.

В последнее время в ранг культурных продуктов выходят и социально-значимые проекты, создаваемые в рамках деятельности учреждений культуры, некоммерческих и общественных организаций. К сожалению, в большинстве случаев дистанция между произведенным культурным продуктом и его покупателем остается слишком большой. Именно для этого необходима грамотная технология продвижения.

Рассмотрим основные принципы продвижения социально-значимого проекта.

*Узнавание и напоминание.* Коммерческие структуры, делающие ставку на постоянное напоминание о своей организации и презентацию своих товаров, прекрасно понимают, что именно эти принципы являются основной движущей силой PR и рекламы. При продвижении социально значимых проектов следует опираться на эти принципы маркетинга, ведь общечеловеческие ценности важнее любого самого «раскрученного» товара.

*Адресность и дифференцированость сообщения.* Чем точнее сформулировано, кому предназначен продукт (социальный проект) и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия его продвижения. Практика же показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры чаще всего отвечают: «всем» или «всей семье». Однако пример распространения информации по таким каналам, как Интернет, СМИ и т.д., показывает, что не может быть информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений. Дети, подростки, взрослые и люди пожилого возраста воспринимают информацию по-разному. Это необходимо учитывать, выстраивая стратегию продвижения культурного продукта, так как чем точнее определен адресат, тем эффективнее окажется послание – социальная реклама.

*Интерактивность.* В настоящее время учреждения культуры ищут такие формы культурной деятельности, которые позволили бы им выходить из привычных рамок и активно внедряется в повседневную бытовую среду. Потребителей уже давно не устраивает роль пассивных зрителей, они хотят не наблюдать, а участвовать. В ходе продвижения социального проекта целевой аудитории необходимо почувствовать себя вовлеченной в действие.

*Масштаб коммуникации.* Добиться реального результата можно только систематичностью действий. Учреждения культуры, к сожалению, обычно ограничиваются тем, что размещают информацию на собственной доске объявлений и приглашают двух-трех журналистов при реализации рекламной компании социального проекта. На самом же деле, необходимо выстраивать систему работы со СМИ [8, С. 71–72].

Важной частью культурного взаимодействие сегодня является PR-технологии. PR в деятельности учреждения культуры – это специфический менеджмент, направленный на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды деловой и творческой активности. [9, C. 44]Другими словами, стратегическим направлением является формирование доверия, на основе которого должно возникнуть положительное отношение к учреждению как социальному институту. Базируясь на положительном образе учреждения, легче реализовать на его базе какой-либо социально-значимый проект.

Специфика PR-технологии в социально-культурной сфере заключается в различных формах работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью. Учреждения культуры имеют:

*– богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий*. В силу профессиональных особенностей, именно учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом. Культурно-массовые мероприятия в рамках социального проекта заочно являются эффективными формами работы по решению поставленных в проекте проблем (ценностей, норм поведения, культурного воспитания и др.);

*– близость к структурам власти*, которая проявляется как в бюджетном финансировании, так и «запретительных», ограничивающих функциях последней. Тем не менее, близость к представителям «властных структур» дает возможность получить информацию из первых рук или донести необходимые сведения непосредственно до «нужных ушей»;

*– свою целевую аудиторию*. Успех любой, а тем более социально-значимой программы зависит от качества составленного проекта и его конкретного адресата. Товар или услуга всегда предлагаются конкретной (целевой) социальной группе с учетом ее проблем, потребностей, интересов, возможностей. Недифференцированный вариант, когда услуга рассчитана на случайного потребителя, как правило, малоэффективен: различные группы населения по-разному реагируют на предложение (социальный проект);

*– возможности заинтересовать сферы бизнеса.* В подобном сотрудничестве заинтересованы не только учреждения культуры. Осуществление PR в политической, финансовой, промышленной, торговой и других областях так или иначе предполагает обращение к социально-культурной сфере. В первую очередь для того, чтобы иметь возможность апробированными и привлекательными для населения формами создавать и продвигать репутацию своей организации, налаживать отношения с властями и населением. Другими словами, привлекая к участию финансовый капитал, органы власти и общественные организации, добиваясь от них поддержки социально значимых некоммерческих проектов и программ, учреждения культуры помогают этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать их имидж и репутацию, приобретать известность, получать дополнительные возможности рекламы, т.е. осуществлять свой собственный PR;

*– возможность тесного сотрудничества со СМИ.* Это немаловажный, если не основной способ выхода к «широкой общественности» со своим предложением по оптимизации социально-культурной среды. [8, С. 68–69]

На практике таких возможностей может быть значительно больше, ведь в каждом учреждении культуры специалист по PR формирует собственную PR-деятельность, как художник создает индивидуальный стиль на основе своего понимания искусства.

Таким образом, на основе анализа технологии по продвижению социально-значимых проектов, можно резюмировать:

– важнейшим умением управленца в социально-культурной сфере является владение технологией рекламы и PR-технологией в продвижении значимых для общественности проектов;

– при погружении учреждений культуры и некоммерческих организаций в сферу рыночных отношений, возникает понятие культурного продукта, включающего услуги социально-культурной направленности, в том числе и социально-значимые проекты;

– основными принципами продвижения социально-значимого проекта являются узнавание и напоминание, адресность и дифференцированность социально-значимого сообщения, интерактивность и определение масштаба коммуникации;

– реализация PR-технологии в учреждениях культуры обладает рядом специфических черт, включает связи с «властными структурами», определение целевой аудитории, взаимовыгодное сотрудничество с представителями бизнеса, тесное сотрудничество со СМИ в ходе продвижения основных идей социально-значимого проекта.

**2. Анализ опыта работы по продвижению социально-значимых проектов учреждениями культуры**

Сегодня, говоря о политике государства в социально-культурной сфере, мы часто слышим определение проектная деятельность. Новая форма регулирования и оптимизации отношений в обществе примечательна тем, что такого рода деятельность предполагает прямое участие населения – учреждений культуры, общественных и некоммерческих организаций, инициативных людей – в определении приоритетов культурной политики страны в целом, регионов и городов (малых населенных пунктов). Социальные проекты, создаваемые при поддержке Федеральных и Муниципальных органов власти, реализуются на бюджетные средства и помогают разрешить острые социальные проблемы, существующие в конкретных областях общественной жизни. Выявляют проблему специалисты социально-культурной сферы, а решение для нее в виде проекта предлагают активные и инициативные группы – сами специалисты социально-культурной деятельности, работники учреждений культуры, общественные организации, некоммерческие партнерства.

Продвижением социально-значимых проектов чаще всего занимаются заказчики в лице органов местного самоуправления. Так происходит из-за того, что создатели проектов не включают в программу проекта мероприятия по продвижению основных социально-значимых идей, а это, как мы определили в первой главе работы, важно. Так происходит наверняка из-за опасений быть проигнорированными государственным заказчиком. Ведь одобрение получают чаще всего проекты с наименьшими затратами на реализацию и наибольшим социальным эффектом. А реклама и продвижение всегда предполагают дополнительные расходы.

Анализируя опыт продвижения социально-значимых проектов на местах, обратимся к социально-культурной политике Пермского края.

**2.1 Анализ опыта работы в Пермском крае**

При рассмотрении опыта продвижения социально-значимых проектов в Пермском крае, особенно интересна для нас будет деятельность Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края.

По словам исполняющего обязанности Министра культуры Пермского края Б.Л. Мильграма, «Министерство культуры должно создать активный круг, в который вовлекается всё больше и больше людей, кругами от Перми это расходится в Пермский край». Мы видим, что сегодня гражданская инициатива востребована.

Система координат, которую предлагает сегодня Министерство, проектная. У каждого учреждения культуры есть «какая-то история» выраженная в госзаказе. Туда входит содержание здания, зарплата персонала и то, что называется «основная деятельность». У музея – выставки, у театра – новые спектакли, у библиотеки – фонды. Есть базовый бюджет, который обеспечивает стоимость услуги. За рамками основной деятельности сегодня находится проектная деятельность внутри всех институций.

Министерство культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края сегодня ведет активную деятельность по продвижению социально-значимых проектов в интернете. При поддержке Министерства работают сайты, содержащие подробную информацию о реализуемых в крае и городе проектах.

Информационный электронный ресурс «Юные дарования Прикамья» предоставляет одаренным детям возможность для самореализации. Второй – это информационная площадка масштабной программы «Пермский край – территория культуры», среди приоритетных задач которой – реализация в Пермском крае инновационных социально-культурных проектов, развитие современного менеджмента в сфере культуры, поддержка инициатив на конкурсной основе. Третий сайт – Молодежный информационный портал «Все свои» – ресурс для общения активной молодежи, обеспечения условий для самореализации и развития личности молодого человека, молодежных движений и инициатив. [Приложение №2]

Анализируя практическую работу по реализации социально-значимых проектов в крае, важно отметить Краевую целевую программу, реализуемую непосредственно Министерством культуры и массовых коммуникаций Пермского края. Основными целями Программы являются создание системы государственной поддержки молодых семей в решении жилищной проблемы, улучшение демографической ситуации в Пермском крае, стимулирование сознательного трудоустройства молодых граждан.

Второй год в России реализуется Федеральный образовательный проект «Молодое поколение за эколого-экономическую безопасность Российской Федерации». Проект поддержан большим количеством государственных структур, в том числе и Министерством культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края, а также образовательными и общественными организациями страны. В рамках проекта проводится Всероссийский конкурс проектов социально-экономической значимости в сфере здравоохранения, образования, науки, культуры и экологии.

Проект «Философия радостной жизни» направлен на оказание социально-психологических услуг социально-уязвимым категориям граждан.

Заказчиком проекта выступил комитет социальной защиты населения администрации города Перми. Комплексная поддержка граждан (жителей г. Перми и края), находящихся в трудной жизненной ситуации – главная цель проекта. Сама программа проекта направлена на повышение способности к адаптации в социуме, содействие в улучшении психического состояния, формирование позитивного мышления. Участниками программы выступают безработные, многодетные и неполные семьи, лица, освободившиеся из мест лишения свободы, лица без определенного места жительства, мужчины и женщины, находящиеся в предкризисной и кризисной ситуации, инвалиды, пенсионеры, все желающие, стремящиеся к личностному росту и изменениям в своей жизни. Среди форм работы предусмотрены как групповые семинары-практикумы, так и индивидуальные психологические консультации.

Областная целевая программа «Семья и дети Прикамья» на 2006–2010 годы определяет комплекс целей, задач и приоритетов региональной политики на ближайшую и среднесрочную перспективу по обеспечению базовых, гарантированных от рождения прав детей на жизнь, здоровье, воспитание в семье и индивидуальное развитие. Программа разработана в соответствии с основными международными, федеральными и региональными правовыми документами, отражающими проблемы и задачи охраны прав семьи и детства. Целью Программы является улучшение комплексных показателей здоровья и развития детей, снижение уровня социального сиротства в Пермском крае, оптимизация бюджетных расходов.

В феврале 2009 года при государственной поддержке, за счет средств, выделенных в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 14 апреля 2008 года №192-рп., был успешно реализован социальный проект «Рука помощи». В рамках проекта для людей с ограниченными возможностями в передвижении, проявляющих высокую степень заинтересованности в освоении компьютерных технологий, было организовано бесплатное обучение на факультете информационных технологий «Института Повышения квалификации – Регионального межотраслевого центра переподготовки кадров». Овладение навыками работы на компьютере и системные знания, полученные в процессе обучения, по словам самих участников проекта «Рука помощи», открыли для них новые возможности в сфере коммуникаций, позволили расширить рамки привычной жизни, для многих помогли решить проблемы трудоустройства. Организатором проекта выступило Некоммерческое партнерство «Семейная корпорация «Фортуна».

С точки зрения успешного опыта рекламы и продвижения, нам интересен будет проект «Их пример – другим наука» организатором-заявителем которого выступило также Некоммерческое партнерство «Семейная корпорация «Фортуна».

Актуальность данного проекта продиктована тем, что в последние годы из людского сознания плавно вытесняются ценности дружной, многодетной, многоколенной семьи. Они зачастую замещаются такими негативными проявлениями, как несдержанная эмоциональность, нетрадиционные формы сексуальных взаимоотношений. Немаловажную роль в этом играет современная массовая культура, которая навязчиво и активно пропагандирует инфантильность, безответственность, распущенность. И данный проект является, своего рода, альтернативой проявлениям массовой культуры, касающимся сферы семейных отношений.

Цель проекта «Их пример – другим наука» – пропаганда ценности гармоничных семейных отношений, повышения престижа социально благополучной счастливой семьи средствами и разнообразными формами социальной рекламы. Для достижения цели проектантами был разработан комплекс мероприятий по популяризации основных идей проекта. Среди них сбор данных для выпуска социальной рекламы, направленной на формирование положительного имиджа семьи; разработка, создание и распространение рекламных материалов; изучение общественного мнения о проведенной рекламной акции по окончании.

Для успешной реализации проекта важным для организаторов представляется проведение широкой информационной кампании о том, что в городе стартует конкурс на самые «Счастливые семейные истории». В конкурсе участвуют фотографии семей с сопроводительным эссе, поясняющим, почему автор считает эту семью счастливой. Заявку могут подать друзья, знакомые, коллеги, родственники семьи. Фотографии семей с комментариями размещаются в наиболее часто посещаемых местах: например, в витринах крупных магазинов, торговых центров, кинотеатрах, поликлиниках. Здесь же размещаются бюллетени и ящики для голосования и выбора лучших. Кроме того, информация размещается на сайтах semya-prikamya.ru и fortunaperm.ru. Выбор производят жители города, голосуя на сайте или опуская заполненный бюллетень в специальные ящики.

В результате выбираются семьи победители, фотографии которых с сопроводительным текстом будут размещены в виде стикеров в общественных местах и в транспорте, на вышеназванных сайтах (с более подробным рассказом об этих семьях), в средствах массовой информации.

Также издаются настенные календари с фотографиями семей и комментариями. Календари распространяются среди организаций, работающих с населением (ОТОСы, ЗАГСы, библиотеки, организации социальной защиты). В рамках реализации проекта предполагается привлечение ресурсов крупных сетевых предприятий розничной торговли на условиях социального партнерства.

Одной из основных задач Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной указом Президента России Владимира Путина, является «укрепление института семьи, возрождение и сохранение духовно-нравственных традиций семейных отношений». Проект «Их пример – другим наука» позволяет интересным и доступным языком рассказать жителям города Перми и края, прежде всего молодым людям, о семейных ценностях.

Таким образом, анализируя опыт продвижения социально-значимых проектов в Пермском крае, можно сказать, что

– приоритеты государственной политики в регионах и субъектах России также имеют проектную направленность;

– социально-значимые проекты, реализуемые в Пермском крае, направлены на поддержку молодых семей, безработных, многодетных и неполных семей, инвалидов, программы и проекты затрагивают все сферы социальной реальности – здравоохранения, образования, науки, культуры и экологии («Обеспечение жильем молодых семей в Пермском крае на 2007–2010 гг.», «Семья и дети Прикамья», «Молодое поколение за эколого-экономическую безопасность Российской Федерации», «Философия радостной жизни», «Рука помощи» и др.);

– рекламная технология продвижения большинства реализуемых в крае проектов ограничивается лишь размещением краткой характеристики проекта на информационных сайтах организаторов-заказчиков (Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края, их электронные проекты «Пермский край – территория культуры», «Юные дарования Прикамья», «Все свои»);

– показательным примером грамотного продвижения идей социально-значимого проекта является программа «Их пример – другим наука», в основе которой пропаганда ценности гармоничных семейных отношений средствами социальной рекламы, но единичность успешного опыта продвижения позволяет говорить о некомпетентности проектантов в сфере рекламной технологии продвижения социальных проектов.

**2.2 Разработка технологии рекламной деятельности по продвижению конкретного социально-значимого проекта**

Проект, взятый за основу автором для разработки технологии рекламной деятельности по его продвижению, – «Гармоничное развитие», комплексный патронат семей с детьми-инвалидами, имеющими отклонения в физическом и интеллектуальном развитии.

Целью данного проекта является создание пилотной программы социальной реабилитации и интеграции в общество детей с отклонениями в развитии и содействия семьям, имеющим детей с отклонениями в развитии. Заказчиком выступает Министерство социального развития Пермского края, а исполнителем – Некоммерческое партнерство «Семейная корпорация «Фортуна» (город Пермь).

Целевой группой, являются семьи, имеющие детей с отклонениями в развитии из города Перми и края. Предполагается также участие в проекте волонтеров в количестве 20 человек, учащихся школ, студентов вузов и ссузов, обучающихся по специальностям психология, социальная работа, социальная педагогика.

В программе мероприятий проекта:

* формирование списка целевой группы (через привлечение специалистов социальной сферы, работающих с данной категорией семей в различных центрах);
* привлечение волонтеров (учащихся школ, студентов вузов и ссузов, обучающихся по специальностям «психология», «социальная работа», «социальная педагогика») для работы с детьми на дому;
* разработка программы психолого-просветительского сопровождения родителей, имеющих детей с отклонениями в развитии и программы психолого-развивающего сопровождения детей с отклонениями в развитии
* закупка игровых пособий и подготовка игровой комнаты для занятий с детьми;
* проведение семинаров для родителей и психолого-развивающих занятий для детей;
* выездные (на дому) встречи волонтеров-кураторов с детьми;
* индивидуальные консультации с родителями.

По окончании программы основных мероприятий организаторами проводится анкетирование и тестирование целевой группы. После обработки полученных результатов, в программу вносятся изменения. На основании данных, полученных в ходе работы специалистов с детьми с ограниченными возможностями, разрабатывается и выпускается сборник методических материалов.

Данный проект обладает высокой степенью значимости для семей, имеющих детей с отклонениями в развитии, для их адаптации и полноценной социализации в обществе. Однако в программе мероприятий не учтена важность использования рекламной технологии по продвижению основных идей проекта.

Помимо предложенных в программе проекта мероприятий, необходим комплекс технологических приемов по «сближению» социума и целевой аудитории проекта «Гармоничное развитие» – семей с детьми с отклонениями в развитии. Суть данного комплекса рекламных мероприятий состоит в создании условий для благоприятной социализации детей с отклонениями в развитии и их семей, содействии реализации равных прав и свобод таких детей в обществе средствами рекламной технологии.

Целью рекламной деятельности в контексте проекта является вовлечение аудитории в решение проблемы социализации семей с детьми с отклонениями в развитии. Для достижения цели необходимо дополнить программу мероприятий в соответствии с основными принципами продвижения социально-значимого проекта.

Учитывая принцип *узнавания и напоминания,* применим форму социальной рекламы для популяризации, освещенной в проекте проблемы. Для продвижения основной идеи проекта данная форма является наиболее действенной. В основе рекламного материала – логотип и лозунг проекта. [Приложение №3, №4] Распространение рекламной информации планируется в виде стикеров, размещенных в общественном транспорте, рядом со значком «Места для инвалидов», а также на лобовом стекле автомобилей, в местах общественного питания (кофейни, кафе, студенческие и школьные столовые). Таким образом, узнаваемость приобретает идея, лозунг и сам проект.

*Адресность и дифференцированность сообщения* также учтена исполнителем. Социальная реклама предназначена для детей, подростков, молодежи и людей среднего возраста. Дети лишь начинают познавать социальную реальность, и социальная реклама призвана формировать их нравственные ценности. Подростки и молодежь могут проявить себя в качестве волонтеров, принимая непосредственное участие в мероприятиях основной программы проекта, или содействуя продвижению основных идей проекта внутри своих субкультур. Люди среднего возраста являются родителями маленьких детей и школьников и доносят до них основную информацию о верной поведенческой модели в обществе. К тому же инициативные состоявшиеся личности могут оказать материальную поддержку социальному проекту.

Принцип *интерактивности* положен в основу мероприятий в рамках рекламной кампании. В Пермском краевом доме народного творчества планируется организация фестиваля-смотра талантов детей с ограниченными возможностями. Участие в нем могут принять дети и их родители со всего Пермского края. Зрители в ходе мероприятия могут отметить для себя лучших, и, в знак благодарности в конце мероприятия, вручить логотип проекта любому участнику смотра.

В школах и ссузах края организуются кинолектории – групповые просмотры документальных фильмов о детях с ограниченными возможностями. Среди них: «Мальчик из Армавира» из цикла «Необыкновенные вундеркинды» (государственный интернет-канал «Россия»), «Хрустальный мальчик», «Дети коридоров» А. Лошака из цикла передач «Профессия репортер» (телекомпания НТВ), «Вера. Надежда. Любовь» и др. По окончании фильма проводится обсуждение просмотренного материала под руководством опытных психологов и социальных работников края.

Для работы с детьми-инвалидами на дому, к участию в проекте приглашаются волонтеры. Их в проект можно также привлечь средствами рекламы. В школах края и города, а также в специализированных ссузах и вузах размещаются объявления о наборе инициативных молодых людей для участия в программе «Гармоничное развитие». [Приложение №5] Акцент делается на вкладе в общественно-полезное гуманное дело, принимая участие в котором молодой человек вовлекается в мир добрых дел. Создаются группы по интересам в социальных сетях, куда приглашаются все желающие.

Планируется широкий *масштаб коммуникации* с привлечением к реализуемому проекту прессы: городских и местных краевых печатных СМИ, телевидения. Журналистов можно пригласить посетить семинары и тренинги для детей и родителей – участников проекта. Телевизионные журналисты могли бы осветить основные мероприятия рекламной акции, а также присутствовать при встречах детей с отклонениями в развитии с волонтерами на дому.

Некоммерческое партнерство «Семейная корпорация «Фортуна» имеет положительный образ в социальной и политической среде города и края. Организация имеет богатый опыт создания и реализации множества социально-значимых проектов под патронажем Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций, Министерства социального развития Пермского края. Близкое сотрудничество с органами власти позволяет всегда быть в курсе событий, вовремя реагировать на социальный заказ и создавать проект, востребованный обществом и временем.

Возможно сотрудничество с коммерческими организациями в ходе реализации проекта «Гармоничное развитие». Это может быть взаимовыгодное предложение от организаторов популярной в городе и крае сети магазинов «Семья». Насколько известно, гастрономы этой торговой сети наилучшим образом оборудованы для детей и взрослых с ограниченными физическими возможностями. Можно выступить с предложением покрытия части расходов на рекламные стикеры, взамен на размещение торгового знака «Семья» на площади логотипа проекта (правый верхний угол). Такое сотрудничество позволит сформировать положительный имидж сети магазинов в лице потребителей, продвинуть их торговую марку, осуществить свой собственный PR.

Таким образом, взятый за основу социально-значимый проект «Гармоничное развитие» был дополнен автором комплексом мероприятий в соответствии с технологией рекламы по продвижению. Мероприятия организованы в соответствии с принципами рекламной деятельности по продвижению социально-значимых проектов. Среди предложенных мероприятий – фестиваль-смотр талантов детей с ограниченными возможностями края, просмотры документальных фильмов с обсуждением в школах и ссузах, привлечение волонтеров в проект через интернет и объявления, размещенные в вузах. Рекламная кампания построена на разработанном специально для проекта логотипе, который размещается в местах скопления людей – целевой аудитории, – в виде стикров. Средства на выпуск рекламной продукции планируется получить на взаимовыгодных условиях из коммерческих структур (сети магазинов «Семья» и др.)

**Заключение**

В ходе выполнения курсовой работы, автором была достигнута основная цель и решены поставленные задачи.

Изучена сущность рекламной деятельности и ее специфика в социально-культурной сфере. Рекламная деятельность учреждений культуры состоит в привлечении потенциальных потребителей культурных услуг, выстраивании отношений с покровителями-спонсорами и создание положительной репутации вокруг учреждения.

В ходе знакомства с общими и особенными принципами продвижения социально-значимых проектов автором выявлена тесная связь социального проектирования с разработкой маркетинговой технологии на уровне этапов деятельности проектанта: анализ проблемы, обоснование ситуации и выработка решения. Наиболее продуктивным методом продвижения социально-значимых проектов сегодня является социальная реклама, постоянным заказчиком которой выступает третий сектор – некоммерческие и общественные организации.

Технология рекламы учреждений культуры по продвижению социально-значимых проектов состоит в совокупном владении технологией рекламы и PR-технологией. При погружении учреждений культуры и некоммерческих организаций в сферу рыночных отношений, возникает понятие культурного продукта, включающего услуги социально-культурной направленности, в том числе и социально-значимые проекты. При продвижении социально-значимого проекта специалисту социально-культурной сферы следует руководствоваться принципами узнавание и напоминание, адресность и дифференцированность социально-значимого сообщения, интерактивность и определение масштаба коммуникации. PR-технология в учреждениях культуры также обладает рядом специфических черт, включает связи с государственными структурами, взаимовыгодное сотрудничество с представителями бизнеса, тесное сотрудничество со СМИ в ходе продвижения основных идей социально-значимого проекта.

При анализе опыта работы по продвижению социально-значимых проектов, автор опирался на опыт Пермского края. Система координат, в которой Правительство края сегодня осуществляет социальную политику, названа проектной. Социально-значимые проекты, реализуемые в Пермском крае, продвигаются лишь в ходе реализации. Реклама проектов ограничена краткой характеристикой и отчетом по реализации в интернете на информационных сайтах организаторов-заказчиков. Имеются и успешные примеры грамотного продвижения идей социально-значимого проекта, но единичность успешного опыта продвижения позволяет говорить о некомпетентности создателей социальных проектов в области рекламной технологии продвижения.

Для социального проекта «Гармоничное развитие», была разработана технология по продвижению актуальных в обществе идей гуманизации, а именно содействие и поддержка семей с детьми с отклонениями в физическом и психическом развитии. Программа мероприятий проекта была дополнена социальной рекламой, призванной изменить поведенческие модели в обществе. А также предложены дополнительные формы – фестиваль-смотр, кинолекторий, волонтерское движение – в рамках поддержки и популяризации идеи равенства детей с отклонениями в развитии в обществе. Взаимодействие со СМИ, а также с властными структурами и коммерческими организациями важно при реализации рекламной кампании проекта. Комплексное и рациональное применение технологии рекламной деятельности по продвижению социально-значимого проекта «Гармоничное развитие» позволит эффективно достичь цели проекта – интеграции в общество семей, имеющих детей с отклонениями в развитии.

**Список использованных источников**

рекламный социальный продвижение культура

1. Алексанова, Ж.А. Планирование деятельности учреждений кульутры // Справочник руководителя учреждения культуры, 2010. – №3. – С. 5–12

2. Басов, М.А. Педагогические условия воздействия социальной рекламы на позиционирование деятельности учреждений культуры в молодежной среде: автореферат дис. … канд. пед. наук.: 13.00.05 / М.А. Басов; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2010. – 25 с.

3. Борисова Н.В., Вандяк, Р.Н. Организация рекламной деятельности в учреждениях культуры // Ориентиры кульурной политики: информ. вып. №7. – М., 1999. – С. 32–41

4. Дурович, А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.

5. Елина, Г. Маркетинг даст нам прочную основу / Г. Елина // Клуб. – 2002. – №1. – С. 12–13

6. Калинина, Л.Л. Интернет-кафе в музее: новый способ привлечения посетителей / Л.Л. Калинина, И.В. Пролеткин, М.Е. Шпак // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – №10. – С. 84–87

7. Кальберт, Франсуа. Маркетинг культуры и искусства. / Ф. Кальберт; пер. с англ. Л. Молчановой. – М.: АРТПресс, 2004

8. Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №11. – С. 65–73

9. Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – №2. – С. 42–49

10. Козловский, В. «Художественный продукт» как двигатель торговли / В. Козловский // Клуб. – 2000. – №11. – С. 20–21

11. Коньков М.А. Ценностные ориентации рекламной деятельности учреждений культуры: автреферат дис. … канд. философ. наук: 24.00.01 / М.А. Коньков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2006. – 21 с.

12. Лорд, Б., Лорд, Г. Менеджмент в музейном деле / Пер. с англ. Э.Н. Гусинского, Ю.И. Турчаниновой; Под ред. А.Б. Голубовского. – М.: Логос, 2002.

13. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / С. Петерб. гос. ун-т профсоюзов. – СПб., 2005.

14. Менеджмент и маркетинг культуры: учеб. пособие / С. Петерб. гос. ун-т культуры и искусств; под общ. ред. И.М. Болотникова. – СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2009. – 544 с.

15. Морозова, Е.Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учеб. пособие / Е.Я. Морозова, Е.Д. Тихонова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 318 с.

16. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

17. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учеб пособие / Г.Н. Новикова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2006. – 178 с.

18. Пименов, П.А. Основы рекламы: учеб. пособие / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2005. – 399 с.

19. Пожарский, А.А. Педагогическое обеспечение процессов формирования профессиональной компетенции специалистов рекламы в вузах и учреждениях культуры: автореферат дис. … канд. пед. наук: 13.00.05 / А.А. Пожарский; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2010. – 24 с.

20. Проблемы культуры XXI век: сборник научных статей в 2 ч. Ч. 1. – 2 / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; ред. Т.Г. Киселева, В.И. Черниченко, Н.Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2002. – Вып.1

21. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

22. Семухин, А. Пять составных частей успеха / А. Семухин // Праздник. – 2004. – №3. – С. 14–15

23. Тезисы XXXIII научно-практической конференции студентов: сб. тезисов / Перм. гос. ин-т искусства и культуры; отв. ред. Е.М. Березина. – Пермь, 2008. – 316 с.

24. Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. – М., 2006. – С. 69–80

25. Чаботарев, А.М. Проблемы социально-культурной рекламы в современных условиях рынка // Проблемы адаптации социально-культурной сферы к рыночной модели хозяйства. – Челябинск, 1996. – С. 105–107

26. Черняк, Е.Ф. Организационно-педагогические условия оптимизации технологического процесса функционирования связей с общественностью учреждений культуры малых городов: автореферат дис. …канд. пед. наук: 13.00.05 / Е.Ф. Черняк; Кемеровский гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2009. – 25 с.

27. Шахурин, В.Г. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность / В.Г. Шахурин и др. / Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – 2000. – 119 с.

28. Шекова, Е.Л. Маркетинговое исследование рынка культурных услуг в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – №6. – 2002. – С. 12–15

29. Шекова, Е.Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры: электронный документ. – (www.cfin.ru). Проверено 20.10.2010

30. Щарцева, С.В. Управление культурой на муниципальном уровне: организация сети учреждений культуры в условиях реформы местного самоуправления / С.В. Щарцева, А.Г. Пономарева // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – №6. – С. 8–16