**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………..3

1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ……………………………………...…….5

## 1.1. Понятие и типы имиджа……………………………………………………5

## 1.2. Функции имиджа…………………………………………………..………11

2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ……………………………………………………………………..14

2.1. Сущность, значение рекламы и ее особенности для социально-культурных учреждений………………………………………………...……..14

## 2.2. Использование рекламных технологий и кампаний для развития имиджа…………………………………………………………………………..20

3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ТАНЦЕВЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА «ХХХ»……………………..…..29

## 3.1. Общая характеристика танцевального коллектива «ХХХ»………….…29

## 3.2. Анализ существующего имиджа танцевального коллектива «ХХХ» и практики использования рекламных инструментов для развития его положительного образа…………………………………………………..…….30

3.3. Рекомендации для более эффективного использования PR-технологий в развитии положительного танцевального коллектива «ХХХ»…………...…33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….….38

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………………..………40

**ВВЕДЕНИЕ**

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж. Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. Поэтому тема формирования имиджа, в том числе и рекламными средствами, является очень **актуальной**.

До настоящего времени руководители многих творческих коллективов, которые ранее существовали за счет государственных дотаций не уделяли должного внимания оптимизации своего существования, но сейчас, чтобы избежать полного финансового краха, им необходимо использовать методы маркетинга, развивать спонсорство и расширять общественные связи. То есть необходимо создавать и развивать свой индивидуальный и неповторимый имидж. Функцию создания положительного имиджа выполняют связи, отношения с общественностью, рекламные кампании.

Реклама влияет на развитие имиджа творческих коллективов, формируют его облик, предопределяя его будущее развитие. Прогрессирующее развитие и распространение средств массовой информации - прессы, радио, телевидения, резко увеличивает масштабы и скорость достижения аудитории.

Объект исследования: танцевальный коллектив «ХХХ» и его имидж.

Предмет исследования: отношения в сфере формирования имиджа с помощью рекламных методов в социально-культурной сфере.

Цель исследования: анализ практики использования рекламных технологий для развития положительного имиджа социально-культурного учреждения, в том числе и на примере танцевального коллектива «ХХХ».

Задачи исследования:

- изучить понятие и рассмотреть типы имиджа ;

- рассмотреть основные функции имиджа;

- рассмотреть особенности использования рекламных технологий для развития имиджа;

- изучить возможности использования рекламных технологий в развитии положительного имиджа танцевального коллектива «ХХХ»;

- разработать рекомендации для более эффективного использования рекламных технологий в развитии положительного имиджа танцевального коллектива «ХХХ».

Методической и теоретической основой данного исследования являются работы российских и зарубежных авторов по теории имиджа и рекламных технологий.

В исследовании использован комплекс теоретических и эмпирических методов, включающий: теоретический анализ литературных источников; сравнительный анализ методических материалов.

**1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

## 

## 1.1. Понятие и типы имиджа

Рассмотрим смысл понятия «имидж».

По поводу возникновения имиджа существует, как минимум, два мнения. Одно заключается в том, что он существует как данность у всех объектов и с ним можно и нужно работать, а другое – в том, что имидж возникает только в случае искусственного формирования образа, функционального и управляемого.

Бытует и множество определений «имиджа». Большая их часть сводится к тому, что имидж – это образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самим индивидом[[1]](#footnote-1).

В других источниках он трактуется как целенаправленно формируемый образ кого-либо или чего-либо.

Наиболее востребованным в современной имиджелогии является психосемиотический подход; ученые часто отталкиваются в своих измышлениях от концепции символического интеракционизма. Это можно объяснить тем, что природа имиджа сложна, и в ней присутствует как знаковость и символизм, так психологический и коммуникативный компоненты.

Можно разделить существующие в научной литературе трактовки имиджа на несколько групп:

1) Имидж как внешнее проявление объекта (А. Горчева, А. Максимов, В. Шепель).

2) Имидж как манипулирование (В. Ученова и М. Старуш).

3) Имидж как мнение аудитории об объекте/личности (А. Панасюк, А. Цуландзе).

4) Имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип (В. Музыкант, Е. Богданов и В. Зазыкин, О. Кудинов).

5) Имидж как дополнительные ценности (Г. Мельник, Б. Борисов).

6) Имидж как образ, формируемый СМИ (Дж. Мак-Гиннис).

Предложенное деление на группы определений понятия имидж, возможно, не бесспорно, однако позволяет классифицировать знания об имидже на определенном этапе их развития. По сути, перед нами лишь различие позиций. Авторы по-разному смотрят на один и тот же предмет, различают те его грани, которые входят в сферу их профессиональных и научных интересов.

В общем виде под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, «образа», каким его видит аудитория. Имидж – это телесно-эстетический образ, обладающий рядом индивидуально-типических признаков, оказывающих определенное воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание (а также подсознание). Имидж - не застывший образ, не моментальная фотография. Он изменяется во времени, постоянно совершенствуется. Специалисты PR называют его «постоянным конкурсом красоты». Имидж - ореол, создаваемый вокруг конкретного объекта с целью ее популяризации и оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение.

Имидж - совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому объекту.

Имидж полифоничен, многослоен: он вбирает в себя множество характеристик объекта, стараясь именно через них продемонстрировать индивидуальность. В структуре имиджа выделяется одна или несколько черт, составляющих его основу, так называемые имиджевые константы.

Имиджевые константы в случае, если они не соответствуют сложившимся в той или иной культуре и эпохе стандартам «красота», «надежность», «добродетельность», «общая позитивность образа» и т. д., должны быть скорректированы под требуемый стандарт и лишь после этого публично предъявлены обществу.

Носителем имиджа, т.е. выразителем, представителем чего-либо, распространителем, может выступать индивид, организация, товар и т. п.

Часто, характеризуя чей-то имидж, люди пытаются обойтись только двумя понятиями «положительный» и «отрицательный». На самом деле между этими полюсами лежит бесчисленное множество черт, качеств и свойств. Говоря об имидже как некой абстракции, можно выделить характеристики эффективного имиджа: театральность (демонстративность); манипулятивность; правдоподобие; яркость (неординарность); подвижность (способность к трансформации); понятность (доступность); «близость» целевой аудитории; востребованность (в данное время в данном месте).

Выделение универсальных характеристик имиджа позволяет в общих чертах представить требования, предъявляемые большинством специалистов к имиджу объекта. Характеристики имиджа, как правило, делятся на позитивные и негативные. Выявление первых занимает внимание многих теоретиков и практиков паблик рилейшнз. Негативными же зачастую признаются антонимы позитивных.

Е. Петрова перечисляет различные типы имиджей, выделяемые современной наукой в зависимости от критерия, лежащего в основе классификации: по объекту (персональный и кооперативный); по соотношению с другими объектами (единичный – множественный); по содержанию (простой – сложный); по оригинальности характеристик (оригинальный – типичный); по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический); по полу (мужской – женский); по возрасту (молодежный – зрелый); по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.); по длительности существования (общий – ситуативный); по параметрам проявления (средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др.[[2]](#footnote-2)

Такой подход является наиболее системным. Большинство же авторов обращается лишь к одному из типов имиджа, либо смешивают различные типы в одном «синонимическом» ряду.

Наиболее актуальными среди выделенных теоретиками типов имиджа с точки зрения их возможности более точно охарактеризовать исследуемое явление, представляются следующие.

1. С точки зрения возникновения имиджа и мотивации потребности в нем:

- самоимидж - вариант совпадения носителя и аудитории. Впечатление человека о самом себе специалисты характеризуют как улучшенное по сравнению с реальностью. Опыт опроса студентов, слушателей вузов показывает прямо противоположный результат. В любом случае самоимидж, как и природные предпосылки, анализируются специалистом на первых этапах работы и обязательно включаются в имидж-модель.

- естественный имидж складывается без целенаправленных усилий субъекта или специалиста, в наибольшей степени отвечая потребности в самопрезентации, активизации социальных связей.

- искусственный имидж - продукт целенаправленных специальных усилий самого субъекта или профессионала, заручившегося поддержкой этого субъекта. Рождается в процессе творчества и сотворчества. Нуждается в постоянной поддержке, с которой сопряжены основные усилия и затраты.

2. С точки зрения процесса формирования и поддержания имиджа:

- текущий, или существующий, имидж, как правило, складывается спонтанно и в ряде случаев не осознается.

- требуемый, или желаемый, имидж представляет собой идеальное образование. Это некая модель, являющаяся результатом работы проектного мышления и предваряющая создание искусственного имиджа. Первичным для ее возникновения выступает всестороннее и полное исследование аудитории восприятия.

- конструируемый имидж - результат реализации модели на практике.

- реконструируемый имидж - подвергающийся целенаправленной трансформации в связи с изменением обстоятельств (рестайлинг, ребрендинг, смена образа).

Некоторые теоретики и практики пытаются представить как равноценные, взаимозаменяемые понятия имиджа, образа, репутации и паблисити. Попробуем разобраться и начнем с того, что образ – это одна из исторически сложившихся знаковых систем, призванных служить информационному обмену в различных областях общественной жизни. Это фундаментальное понятие литературы, философии, психологии, культурологии, теории искусства и др. Д. Леонтьев в статье «От образа к имиджу: психосемантический брэндинг» утверждает: Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем[[3]](#footnote-3). В тексте статьи автор неоднократно употребляет понятие «образ» в значении «имиджа».

А. Богоявленский высказал интересную идею: «…Создание образа есть вершина PR-творчества. Его построение – есть высший этап паблик рилейшнз (трансцендентальная диалектика – идеи сверхопытного порядка), которому предшествуют начальный этап имиджмейкинга (трансцендентальная эстетика) и следующий за ним этап репутационного менеджмента (трансцендентальная аналитика)»[[4]](#footnote-4). Так выстраивается иерархия понятий, на вершине которой оказывается образ, за ним следует репутация, а на ступеньке ниже находится имидж. Далее исследователь рассуждает о существовании двух технологий PR: создания имиджа (имиджмейкинг) и создания репутации (репутационный менеджмент). Искусство создания образа он относит к сфере творчества[[5]](#footnote-5).

Позиция, при которой «имидж» относят к сфере внешнего восприятия, «репутацию» – к сфере разума и внутреннего анализа, а «образ» – к сфере чувств и глубинной исторической памяти, на интуитивном уровне близка многим исследователям данных феноменов.

Еще одна цитата из статьи исследователя: «Репутация» является более сложным понятием, нежели «имидж», и состоит из имиджевой и содержательной части, базирующихся на личной истории (мифе), которая в свою очередь основана на стереотипах и архетипах аудитории»[[6]](#footnote-6).

Профессор В. Тулупов в первой главе книги «Связи с общественностью: базовые понятия» замечает: «Репутация – это база для создания имиджа, которой можно и следует управлять»[[7]](#footnote-7).

Репутация, безусловно, оказывает влияние на имидж, а имидж – на репутацию.

Некоторые специалисты паблик рилейшнз сближают понятия «паблисити» и «имидж». Однако, паблисити – это «в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с активным использованием СМИ»[[8]](#footnote-8). Паблисити – важная, хотя и не единственная составляющая имиджа.

Имидж включает в себя фрагменты реального образа человека, составляющие его репутации, а не только искусственно созданные и распространяемы с помощью СМИ данные. Паблисити же можно рассматривать в качестве технологии имиджмейкинга.

Нет смысла расширять понятие «репутация» за счет имиджевого компонента. Имидж должен рассматриваться как самостоятельный феномен, имеющий свою сферу воздействия – эмоциональную. Паблисити же, на наш взгляд, является одним из приемов имиджмейкинга, а потому не может служить синонимом понятию «имидж».

Остановимся и на понятии «стереотип», имеющем непосредственное отношение к имиджелогии. Стереотип (от греч. stereos – твердый и typos – отпечаток) – относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.

Термин «социальный стереотип» впервые был введен в научный оборот американским журналистом и социологом У. Липпманом[[9]](#footnote-9). В человеческом сообществе социальные стереотипы упрощают жизнь, делая сложные объекты и явления более понятными. Имиджмейкерам трудно ориентироваться на индивидуальные стереотипы – они, как правило, ориентируются на групповые стереотипы.

Таким образом, следует различать два вида образов-представлений, отражающих действительность в «сжатом», «приближенном» виде: стереотип и имидж.

Стереотипы часто служат психологической основой имиджа, позволяют выстроить коммуникацию в системе более эффективным образом.

## 1.2. Функции имиджа

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические. Кратко рассмотрим их.

Ценностные функции имиджа:

- личностно-возвышающая. Благодаря положительному имиджу создается облик личности, который подчеркивает ее духовное достоинство, визуально опредмечивает ее лучшие душевные характеристики и в целом демонстрирует ее индивидуальную незаурядность.

- психотерапевтическая. Личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

- субъективное предназначение ценностных функций имиджа. Создание такого выразительного личного облика, который располагал бы к себе людей, а значит, облегчал им общение с таким человеком, стимулировал быть с ним более открытым (доверять свои взгляды и желания, рассчитывать на понимание своих проблем, выражать ему симпатии).

- объективное предназначение ценностных функций имиджа.

Начальное положение имиджелогии - «светиться людям». В этом утверждении большая доля правды. Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Поэтому необходимо очень серьезно относиться к этому главному понятию имиджелогии.

Самопрезентация - это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам. Самопрезентация пользуется большим спросом в театре, шоу-бизнесе и в политике. В данных сферах хорошо известно, что недостаточно иметь талант, надо уметь понравиться публике. В государственной сфере самопрезентация во многом определяет успех политических деятелей.

Технологические функции имиджа:

- социальная адаптация. Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

- высвечивание лучших личностно-деловых характеристик. Это значит подчеркнуть свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства.

- сглаживание или сокрытие негативных личностных данных. То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения отвлечь взгляд людей от собственных недостатков.

- концентрация внимания людей на себя. Другими словами, умение «светиться» людям всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, они будут заинтересованы в общении и работе.

- расширения возрастного диапазона общения. Это означает не замыкание в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Зная эти функции и методично упражняясь в их реализации как самостоятельно, так и с помощью имиджмейкера, можно выстроить свой индивидуальный профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче можно предстать перед людьми как объекту, заслуживающая особого внимания.

Деятельность по управлению имиджем не ограничивается только конструированием образа, как такового. Она содержит, собственно, построение образа и направление его восприятия в нужное русло, а также представление образа с помощью понятных и благоприятных с точки зрения интересов населения категорий.

Имидж как сложную многоуровневую категорию можно подразделить по четырем направлениям: персональный, профессиональный, социальный и символический.

**2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

**2.1. Сущность, значение рекламы и ее особенности для социально-культурных учреждений**

**Реклама** - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Перед рекламой может быть поставлено множество задач в области коммуникации с потребителями и продаж продукции и услуг. Рекламная цель – это особая коммуникативная норма, предусматривающая достижение определенного уровня охвата конкретной аудитории за определенный период времени.

Рекламные задачи классифицируются в соответствии с тем, к чему стремиться организация – информирование целевой аудитории, убеждение потребителей или напоминание о товарах и услугах.

* *Информативная реклама* играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда задача заключается в формирование первичного спроса.
* *Убеждающая реклама* приобретает особое значение на этапе конкурентной борьбы, когда целью рекламной компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара. Использование сравнительной рекламы дает наилучший результат в случаях, когда она воздействует как на рациональные, так и эмоциональные мотивы потребителей.
* *Напоминающая реклама* имеет очень важное значение для продвижения уже известных товаров. К этому же виду относиться поддерживающая реклама, цель которой – убедить потребителя в правильности сделанного выбора.

Рекламодателями выступают не только коммерческие предприятия, но и музеи, благотворительные и правительственные организации, которые обращаются к обществу с цель проинформировать их о чем-либо. Реклама независимо от преследуемой цели – один из самых эффективных способов доведения информации до потребителей.

**Реклама выполняет следующие функции:**

1. Представление наименований товаров и дифференциация между ними.
2. Сообщение информации о товаре.
3. Стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса у уже существующих.
4. Оптимизация сбыта товара.
5. Расширение области применения товара.
6. Обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций:

* коммуникативную;
* образовательную;
* экономическую;
* общественную.

**К основным видам рекламы можно отнести следующие**:

1. *реклама в СМИ —* создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
2. *сейлз промоушн —* побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
3. *паблик рилейшнз* — достижение высокой общественной репутации фирмы;
4. *брендинг* — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, т.е. высокоэффективная технология завоевания и удержание потребителя;
5. *директ-маркетинг* — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем

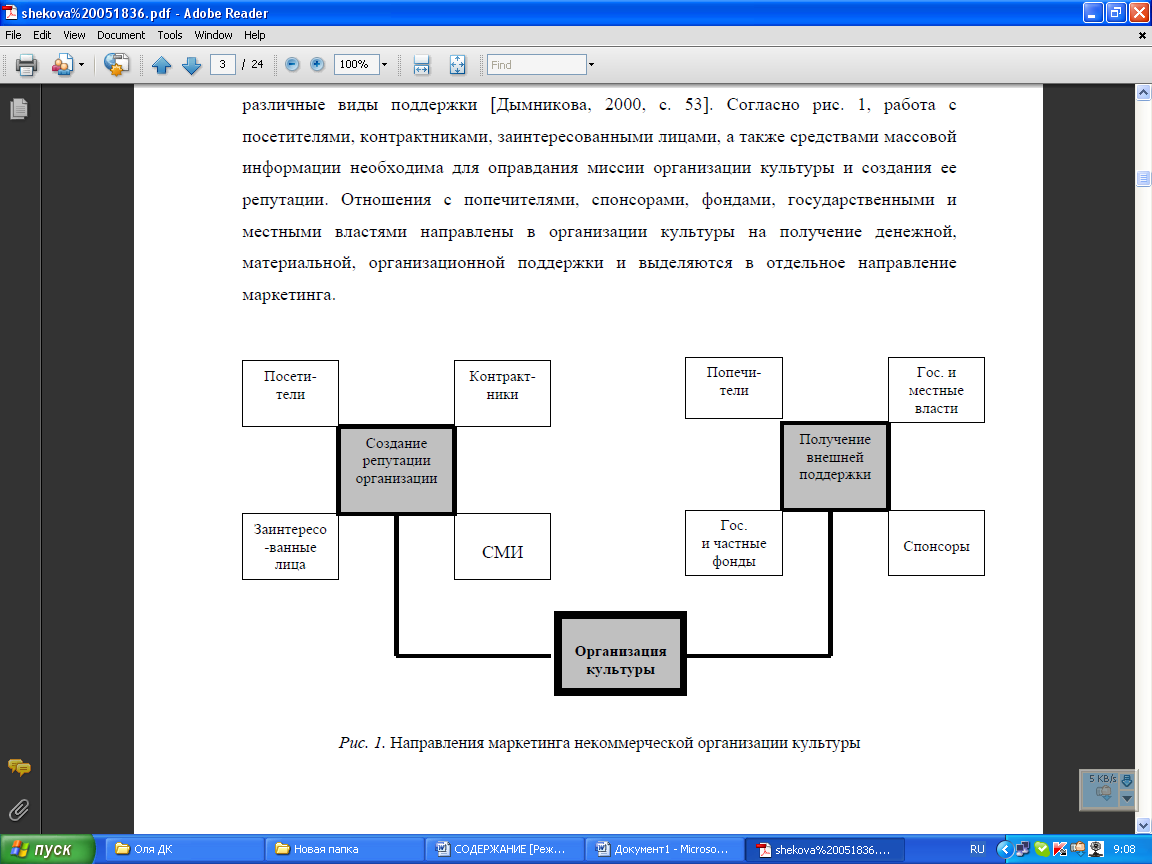
Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции. произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию *коммуникационную*. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая* и *корректирующая* функции рекламы.

Некоммерческие организации культуры ориентируют свою работу на решение социальных, благотворительных, культурно-просветительских, научно-исследовательских задач, привлекая для этого различные формы общественной и государственной поддержки. Разнообразные цели деятельности некоммерческих организаций культуры требуют выделения различных направлений их маркетинговой стратегии некомерческие организации культуры ориентируют свою работу не только на посетителей, но и на лиц, оказывающих им различные виды поддержки. Согласно рис. 1, работа с посетителями, контрактниками, заинтересованными лицами, а также средствами массовой информации необходима для оправдания миссии организации культуры и создания ее репутации. Отношения с попечителями, спонсорами, фондами, государственными и местными властями направлены в организации культуры на получение денежной, материальной, организационной поддержки и выделяются в отдельное направление маркетинга.



**Рис. 1. Направления маркетинга некоммерческой организации культуры**

Необходимо отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры сильно взаимосвязаны. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации дает возможность привлечь интерес частных, корпоративных и государственных вкладчиков. Все это позволяет определить маркетинг в сфере культуры как совокупность взаимосвязанных мер, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и получение внешней поддержки.

Выделенные направления маркетинга приобретают особую актуальность в российских условиях, когда некоммерческие организации культуры вынуждены искать альтернативы государственным источникам финансирования, привлекая финансовые средства от населения, коммерческих и некоммерческих организаций внутри страны и за рубежом.

Некоммерческие организации культуры уделяют много внимания вопросам продвижения своей продукции, так как это способствует ускорению процессов реализации, повышению осведомленности и поддержки отдельных программ. В сфере культуры находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, общественные связи и реклама). Если предпринимательские структуры преследует с помощью выделенных механизмов в основном коммерческие цели, а именно увеличение числа продаж, объема чистой прибыли, завоевание новых рынков, внедрение нового товара и т.д., то некоммерческие организации культуры, привлекая дополнительных посетителей, благотворителей, спонсоров с помощью рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и общественных связей, решают одновременно социальные и экономические задачи. Социальные задачи заключаются в удовлетворении духовных потребностей населения, тогда как экономические – в привлечении средств для поддержания и развития основной деятельности организации культуры. Как правило, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта решают в сфере культуры экономические задачи. Управление же общественными связями ориентируется на реализацию социальных целей. Однако четких границ между этими элементами провести нельзя, так как и сама реклама, и прямой маркетинг влияют на решение социальных вопросов, а расширение общественных связей приводит к улучшению экономических показателей.

Реклама в сфере культуры играет небольшую роль. Это связано, прежде всего, с высокими расходами на покупку места и времени в средствах массовой информации, что не могут позволить себе многие организации культуры. Кроме того, если коммерческое предприятие имеет возможность компенсировать расходы на рекламу путем включения их в себестоимость продукции, то в большинстве организаций культуры они отражаются на уменьшении текущих доходов.

В качестве альтернативы рекламе некоммерческие организации культуры активно используют пропаганду, составную часть элемента «общественные связи», в задачи которой входят популяризация и распространение важных сведений о продукте.

Пропаганда, в отличие от рекламы, основана на использовании редакторского, а не коммерческого места и времени, поэтому расходы на нее значительно ниже. Вместе с тем потребители оказывают пропаганде большее доверие, чем рекламе, в силу получения более подробной информации о продукте.

Два других элемента комплекса продвижения продукции сферы культуры – прямой маркетинг и стимулирование сбыта – являются важными инструментами фандрейзинга. Они решают задачи не только увеличения сбыта (продажа билетов, абонементов и др.), но и привлечения ресурсов в организацию. В ходе изучения деятельности столичных учреждений культуры автору удалось выделить некоторые формы прямого маркетинга, стимулирования сбыта и пропаганды, получившие большую популярность в сфере культуры.

## 2.2. Использование рекламных технологий и кампаний для развития имиджа

В целом, значение рекламы для развития имиджа огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных рекламных акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

Использование рекламных технологий для развития имиджа это комплексное и многократное использование рекламных средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

Рекламная кампания – это логическая последовательность действий, состоящая из четырех этапов: исследовательской (аналитической) работы; планирования (плюс подготовка); реализации; оценки эффективности.

На аналитическом этапе рекламной кампании происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения задуманной акции. Структура аналитической части PR-кампании содержит подробный перечень негативных и позитивных факторов, действующих в рамках ситуации (что работает в пользу данной рекламной кампании, а что противодействует ее реализации).

Оценка ситуации. Первый этап начинается с оценки ситуации и определения оснований для проведения рекламной акции, а именно оценки проблем и возможностей учреждения. К примеру, перед учреждением культуры может стоять проблема несоответствия существующего имиджа стратегическим планам учреждения или иметь место кризисная ситуация, негативно влияющая на отношения с целевыми группами общественности. При этом среди возможностей, которые открываются перед учреждением культуры, можно назвать увеличение финансового, кадрового, производственного потенциала, выход на новые целевые аудитории и рынки, создание новых конкурентных преимуществ, рост уровня доходов.

Определение целей. После того как определены и сформулированы проблемы и возможности наступает этап постановки целей и задач рекламной кампании. Собственно говоря, определение цели представляет собой перевернутую формулировку проблем и возможностей.

К примеру, если проблема допустим эстрадного ансамбля формулируется как отсутствие у массовой аудитории представления о его новом репертуаре, то и основную цель рекламной кампании можно сформулировать следующим образом: «Сформировать у массовой аудитории представление о репертуаре эстрадного ансамбля».

Цели можно классифицировать следующим образом:

- простейшая цель – установка начальных отношений общения между инициатором рекламной кампании и целевой аудиторией;

- промежуточная цель – укрепление доверия к рекламному обращению, инициаторам рекламной кампании, официальным представителям учреждения культуры;

- главная цель – изменение поведения и побуждение целевой аудитории к практическим действиям.

Анализ элементов коммуникации. На аналитическом этапе происходит исследование элементов процесса коммуникации: источников сообщений, целевых аудиторий, самих рекламных сообщений (информационных посланий) и каналов их распространения.

Изучение источников сообщений (информаторов) представляет собой выявление тех кто будет являться наиболее эффективными коммуникаторами для решения целей конкретной рекламной кампании. Эта эффективность может быть определена по следующим критериям:

- степень влиятельности источника сообщения (способность добиваться понимания целевой аудиторией того, что он может изменить ситуацию, поскольку облечен властью принимать решения);

- умение вызывать доверие (способность добиваться оценки сообщения получателем как истинного или правдоподобного);

- привлекательность (соответствие таким характеристикам, как сходство (подобие) с представителями целевой аудитории, узнаваемость (известность), физическая привлекательность).

Такими эффективными коммуникаторами могут быть первые лица, например художественный руководитель. Необходимо выявить его коммуникативную компетентность, адаптивность к аудитории, психологическую готовность к работе с внешней средой, в т. ч. в условиях ее агрессивности и давления.

Процесс исследования сообщений – это изучение содержания (что сказать?) и формы (как сказать?) тех рекламных материалов, которые в ходе кампании учреждение культуры адресует целевым аудиториям.

При анализе сообщений выявляются их жанровые особенности, сила и действенность используемых выразительных средств, соответствие лексики культурно-образовательному уровню целевых аудиторий и в целом – сильные и слабые стороны, усиливающие или ослабляющие воздействие. Исследование каналов заключается в выборе средств, с помощью которых рекламные сообщения доставляются до целевых аудиторий.

Анализ целевых аудиторий предполагает определение групп, которые являются получателями рекламных сообщений, поскольку именно на формирование или изменение сознания и поведения этих аудиторий, собственно, и направлена рекламная кампания.

В качестве целевых аудиторий могут выступать внутренняя общественность; журналисты; политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений; спонсоры; представители органов государственной власти и местного самоуправления; деловые партнеры, потребители и клиенты; массовая публика.

Исследование целевых аудиторий является одним из наиболее важных компонентов аналитического этапа процесса разработки и реализации рекламной кампании, поскольку неточная, неполная или неправильная информация об аудитории не позволит достичь ожидаемого эффекта запланированных рекламных действий. При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех, которые мешают нормальному протеканию процесса: барьера недоверия, незапланированного вмешательства среды, искажений, приводящих к изменению исходного сообщения.

Информация, соответствующим образом действуя на объект (целевую аудиторию или общественность в целом), оказывает на него влияние, изменяет его состояние. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий.

Определение каналов распространения информации. В процессе реализации рекламной кампании важное значение приобретает способ доставки рекламного обращения: любой канал распространения информации при всех достоинствах всегда имеет свои технические лимиты и ограничения. К числу возможных каналов относятся средства массовой информации, визуальные средства (например, наружная реклама), интернет, специальные мероприятия (круглые столы, конференции, презентации, праздничные акции), распространение информации через предмет (например, сувениры с фирменной символикой). Необходимо использовать и такое средство коммуникации, как личный канал (например, телефонные переговоры, личные встречи).

СМИ в настоящее время – это самый массовый канал, охватывающий громадную аудиторию. Поэтому большинство учреждений культуры стремятся сотрудничать со СМИ. Масс-медиа со своей стороны тоже проявляют интерес к культуре.

Объекту не только нужно сообщить о себе общественности, сам смысл существования его информационных служб – добывание новостей. Обычно выделяют три основные задачи лица, ответственного за связь с прессой:

- предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и т.п.;

- отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;

- следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты;

- принимать при необходимости меры к исправлению ошибок, делая заявления или выступая с соответствующими опровержениями.

Специалист паблик рилейшнз должен уметь написать текст, способный заинтересовать издание. Чтобы визуальные рекламные послания были эффективны, они должны четко отвечать на три вопроса: что? кому? и где?

Работа со СМИ дает результаты только в том случае, если она ведется последовательно и объемно, и чем активнее используется в коммуникационном процессе обратная связь, тем он эффективнее.

Приведем также примеры других способов распространения рекламной информации:

- личный канал – устное слово нередко считают наиболее универсальным средством рекламы;

- визуальный канал – все, что человек воспринимает глазами: плакаты, вывески, схемы;

- Интернет.

В последнем случае важно иметь очень четкий ответ на вопрос, кто будет потенциальным потребителем рекламной информации. От этого зависит не только внешний вид и содержание самого продукта – дизайн, уровень сложности, длина текстов и т. п. (понятно, что для интеллектуала и обычного человека, подростка и взрослого они будут разными), но и последующие шаги. К примеру, выбор сервера для размещения (стоит обратить внимание на его посещаемость, профильность, аудиторию, качество канала).

Если объект хочет оповестить «паутину» в целом, то имеет смысл разместить ссылки на общих поисковых серверах. Обращаясь к более узкой аудитории, например ценителям прекрасного, стоит воспользоваться специализированными web-порталами, а также разместить кнопки, ссылки и баннеры своей страницы (в т. ч. и наградные) на близких по содержанию ресурсах. Несмотря на то, что баннеры не дают массового притока интернет-визитеров, они могут оказаться полезными в том случае, когда необходимо «отловить» узкую аудиторию. Например, членов бизнес-клуба, про которых известно, что они регулярно пользуются конкретным сайтом.

Можно воспользоваться специализированными списками рассылки. В качестве списка рассылки можно использовать и свою личную адресную книгу.

Еще один способ оповещения пользователей – рассылка рекламных сообщений по электронным изданиям. Составляется текст небольшого объема (примерно абзац) и в таком виде, чтобы «на том конце провода» им могли воспользоваться без доработки. Для этого имеет смысл внимательно ознакомиться с требованиями издания и его спецификой. Одну и ту же новость для интернет-периодики с разной направленностью нужно интерпретировать по-разному, делать акценты на те аспекты своего сообщения, которые интересны именно этому изданию.

Как вариант возможно и распространение рекламной информации через предмет (все, что человек может унести с собой, купить в подарок и что в дальнейшем будет служить напоминанием и рекламой).

Таким образом, сочетая различные способы доставки рекламных обращения (т. е. каналы распространения информации), можно сформировать и реализовать грамотную коммуникационную политику учреждения культуры.

После того как определены цели рекламной кампании и целевые аудитории, выбраны источники коммуникации и каналы, можно переходить к этапу планирования, на котором:

- формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия приводят к достижению конкретных целей;

- обеспечивается содействие менеджмента и всех подразделений учреждения культуры, от которых зависит успех рекламной кампании;

- создается возможность для активной деятельности.

Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджеты. На этом этапе закладываются критерии для оценки эффективности рекламной кампании. Поэтому необходимо максимально точно определить качественные и количественные цели для каждого мероприятия и действия, включенного в план.

Можно использовать различные виды планов рекламной кампании: стратегический; оперативный; ситуативный; текущий план-график.

Стратегический, или долгосрочный, план предусматривает мероприятия на длительную перспективу (несколько лет) и содержит перечень целей воздействия на публику, на общественное сознание, на мнение целевой аудитории. Такой целью может быть, например, постоянное поддержание в общественном мнении представления о готовности учреждения культуры к постоянному, неуклонному обновлению ассортимента своих услуг. Кроме того, стратегический план намечает средства эффективного достижения поставленных целей (начать издание «фирменного» буклета, участвовать в долгосрочных благотворительных программах, устраивать ежегодные гастроли творческих коллективов, выставки по стране и за рубежом и пр.).

Оперативный план охватывает мероприятия годового цикла. Годовые рекламные кампании – основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения.

Ситуативный план рекламной кампании решает локальные задачи, возникающие в связи с преодолением проблемной ситуации, неудачей отдельных мероприятий годового плана и помогает найти способы решения новых, впервые поставленных задач.

Каждая из позиций оперативного (годового) плана рекламной кампании получает детальную разработку в виде текущего плана-графика. Предмет плана-графика – конкретная рекламной акция, расписанная по временному циклу, по конкретным исполнителям и взятая в связке с перечнем материалов в средствах массовой информации.

Если рекламная кампания направлена на несколько групп общественности, то имеет смысл составить план для каждой из целевых аудиторий.

К основным видам затрат на рекламной кампанию относят: затраты на предварительный анализ и исследование; оплата рекламных мероприятий.

C момента одобрения общего плана рекламной кампании появляется возможность приступить к следующим ее этапам: реализации – практическому воплощению разработок, сделанных на первых двух этапах; оценке эффективности – анализу соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были определены на этапе планирования рекламной кампании.

Основой реализации кампании выступает то, что принято называть акциями и мероприятиями, задача которых – напомнить, сообщить об учреждении культуры максимальному числу потребителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его товаров или услуг. Однако нужно помнить, что человеческая память имеет особенность – в ней запечатлеваются только по-настоящему яркие, выделяющиеся из общего ряда и необычные события.

Кроме непосредственно размещения рекламы в различных источникам можно выделить следующие мероприятии, которые частично или полностью носят рекламный характер: презентации; конференции; круглые столы; дни открытых дверей; приемы; промоушн-акции.

Несомненно, приведенный перечень рекламных мероприятий далеко не полон. В целом специальные события очень полезны с точки зрения обеспечения внимания СМИ. Если содержание организованных событий, масштабы, состав их участников и приглашенных гостей таковы, что сами по себе заслуживают быть новостью, то, несомненно, СМИ не смогут обойти их молчанием.

Таким образом, концепция рекламной кампании соединяет в едином замысле постановку целей и задач, формулировку основной проблемы, а также принципиальный способ решения проблемы и средства реализации планов действий (ближайших, перспективных, стратегических).

Спецификой рекламной кампании в частности в культурной среде является сложность оценки ее результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Возможно применение следующих форм оценки эффективности рекламной кампании.

При оценке по принципу «план – факт» результативность рассматривается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Грамотно и качественно составленный план с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

Оценка по принципу «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных рекламных акциях одного типа и позволяет сравнивать планируемые показатели сходных мероприятий, выделяя достижения или их отсутствие, учитывая бюджет каждого из сравниваемых мероприятий.

В случае оценки по принципу «цель – конечный результат» эффективность рекламной кампании оценивается как реализация поставленных целей, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

Другими словами, к числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности рекламной кампании, могут быть отнесены:

- степень информированности общественности, способствующая продвижению новых идей и проектов;

- уровень развития мотивации специалистов учреждения культуры, способствующий укреплению сплоченности коллектива;

- наличие признаков установления взаимопонимания между учреждением и его социальной средой, исключающих неприятные неожиданности;

- наличие новых идей и проектов, открывающих новые перспективы развития и роста учреждения культуры;

- выход на новые рынки и новые целевые аудитории;

- преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте, сотрудничество с профильными учреждениями и организациями;

- обеспечение развития и роста, диверсификации и прогресса учреждения культуры;

- осознание и поддержание социальной ответственности.

**3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ТАНЦЕВЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА «ХХХ»**

## 

## 3.1. Общая характеристика танцевального коллектива «ХХХ»

Танцевальный коллектив «ХХХ» сплоченный сильный коллектив, который существует с 1993 года. Ребята относятся друг к другу с уважением и заботой. Они заинтересованы своим любимым занятием и стремятся узнать больше нового, чтобы лучше развивать свои способности.

«Родной дом» для коллектива - это Дворец культуры им. Егорова в городе Апатиты Мурманской области. Именно здесь с ребятами занимаются преподаватели по хореографии, придумываются новые номера и фасоны костюмов, проходят бесконечные репетиции перед каждым конкурсом.

Почти все юные артисты - ученики старших классов средних школ города Апатиты.

Репетиции проходят в систематически установленном порядке. Это обстоятельство влияет на качество разучивания танцев, их художественную ценность.

Репертуар танцевального коллектива разнообразен. В него включены эстрадные, народные танцы и т.д. Репертуар выбирается с учетом возраста и психологических особенностей коллектива. Участники танцевального коллектива активно участвуют в общественной жизни города. Например, с удовольствием принимают участие во многих официальных мероприятиях, например выступают на праздновании таких событий как День города, открытиях и презентациях, концертах, посвященных профессиональным праздникам: дню учителя, дню милиции, ко дню молодежи, дню города. Коллектив является постоянным участником городских мероприятий.

Руководитель тщательно подбирает программу, учитывая возрастные, музыкальные и интеллектуальные особенности, а также темперамент и вкус. Прежде чем предложить танец, руководитель указывает на произведения и сложность их исполнения. Идет постоянная работа над обновлением репертуара, идейным исполнительским и художественным уровнем. Занятия и репетиции ансамбля проходят систематически и регулярно, поэтому в каждом новом его выступлении налицо рост профессионализма и артистизма участников коллектива.

Участие в танцевальном коллективе развивает ребят, дарит им яркое незабываемое детство, возможность побывать в разных городах и странах.

## 3.2. Анализ существующего имиджа танцевального коллектива «ХХХ» и практики использования рекламных инструментов для развития его положительного образа

На сегодняшний день для формирования положительного имиджа танцевального коллектива «ХХХ» уже сделано достаточно много. Рекламные мероприятия имеют несколько основных целей: позиционирование танцевального коллектива «ХХХ»; возвышение его имиджа.

Методов формирования имиджа танцевального коллектива при помощи PR очень много, и приходиться составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая верна для данного коллектива. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. Художественному руководителю приходится знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа собственного коллектива.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения, достигаемого путем: привлечения и удержания внимания аудитории; формирования установки на доверие со стороны аудитории; использования психологических особенностей отдельных социальных групп; использования общих особенностей восприятия; использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Внешние рекламные технологии, которые используются для развития имиджа танцевального коллектива «ХХХ» включают: текущие мероприятия по связям со зрительской аудиторией, главной целью которых является поддержание уже сформированного отношения зрительской аудитории к ансамблю; организацию рекламных кампаний, которые состоят из комплекса взаимосвязанных рекламных акций и мероприятий;

Рекламная стратегия танцевального коллектива «ХХХ» не ограничивается только коммуникацией с потенциальной аудиторией. Специальные стратегии и методы применяются для установления отношений с властными структурами, бизнес-сектором и спонсорами, партнерами.

Для продвижения имиджа танцевального коллектива «ХХХ» используются следующие инструменты: самопрезентация, организация интервью, других информативных статей, рекламы, публикаций различных рейтингов, новостей о жизни и деятельности коллектива и т.п.

Условно в настоящий момент всю работу по созданию имиджа танцевального коллектива «ХХХ» можно разделить на три направления:

**Использование объявлений и рекламных сообщений о выступлениях.**

Используется слабо. Главным образом вся информация размещается на информационных стендах Дворца Культуры им. Егорова и на информационных щитах города.

**Работа с прессой.**

Ведущим направлением использования рекламных технологий является работа с прессой. Сюда входят такие инструменты, как интервью, репортажи, рецензии, пресс-релизы и.т.п. в частности периодически появляются статьи в таких изданиях как «Дважды Два», «Хибинский вестник», на местном телевидении «Альфа +».

СМИ играют также не последнюю роль в развитии имиджа танцевального коллектива «ХХХ». Зачастую именно от первичных отзывов журналистов зависит целесообразность его дальнейшей раскрутки на ТВ, и применение других методов.

Интервью - наиболее подходящий жанр для решения задач рекламы в процессе общения со СМИ. В диалоге с журналистом (интервьюером) можно в непринужденной манере, разговорном стиле общения сообщить публике значимую информацию, дать представления об имидже танцевального коллектива «ХХХ», ведь интервью к тому же легко находит целевую аудиторию заказчика, т.е. публикуется в газете (передается по каналам ТВ и радио), обслуживающей эту самую целевую аудиторию.

Подготовленное для редакции интервью не может быть импровизацией. Оно может быть преподнесено в стиле импровизации, и только, - все компоненты интервью должны соответствовать рекламным целям. Интервью, в самом общем смысле слова, означает, во-первых, процесс получения журналистской социальной информации в результате искусно построенной системы вопросов и, во-вторых, результат диалога интервьюера и интервьюируемого, т.е. газетный текст, эфирный (ТВ, радио) сюжет, оформленный в вопросно-ответной последовательности.

Именно во время интервью танцевальный коллектив «ХХХ», точнее его художественный руководитель и его участники могут показать свою сущность, раскрыть аудитории свой репертуар, характер, свои убеждения, блеснуть качественно выполненными костюмами, то есть как-то привлечь дополнительную аудитория или подчеркнуть свой имидж. Также во время интервью можно сказать что-то такое, что будет тиражироваться из уст в уста, давая шанс танцевального коллектива «ХХХ» запомниться.

Остановимся на телевидении как инструменте рекламы танцевального коллектива «ХХХ». Считается, что создание телевизионного интервью или попадание в официальные рейтинги, интерактивное голосование на ТВ – это самый предпочтительный и действенный метод рекламы для эстрадного коллектива. Сюда же относятся и показы различных музыкальный конкурсов. И это не удивительно, поскольку именно таким образом танцевальному коллективу гарантирована весьма солидная рекламная кампания, обеспечена известность и перспективы на дальнейшее развитие имиджа и процветание, как в музыкальном, так и материальном плане.

**Организация гастролей и концертов.**

Другим рекламным инструментом, используемым для продвижения и укрепления имиджа танцевального коллектива «ХХХ» является организация гастролей и концертов. Концерты обычно необходимы для дополнительной раскрутки ансамбля. Именно концертная деятельность необходима для того, чтобы обеспечить развитие положительного имиджа эстрадного ансамбля. Благодаря гастролям и концертам коллектив, а зритель – увидеть их творчество.

Задача каждого исполнителя, группы, коллектива – выделиться среди окружающих, сформировать аудиторию постоянных пользователей (поклонников). Для продвижения своего эстрадного ансамбля художественные руководители, сами того не зная, применяют набор приемов, заимствованный из имиджмейкинга. Определение целевой аудитории, формирование легенды, создание образа, декларируемых ценностей, репертуара, проведение рекламной кампании, организация гастролей – все это очень сродни маркетингу товаров.

## 

**3.3. Рекомендации для более эффективного использования PR-технологий в развитии положительного танцевального коллектива «ХХХ»**

На сегодняшний день для формирования положительного имиджа танцевального коллектива «ХХХ» уже сделано достаточно много. Но, сложившийся имидж нужно постоянно поддерживать и укреплять. для этого нужно использовать различные инструменты рекламы. Рассмотрим рекомендации по организации и проведению рекламной кампании для поддержания репутации и популяризации имиджа танцевального коллектива «ХХХ».

**Этап сбора, обработки, анализа всей информации, необходимой для проведения рекламной кампании.**

Среди возможностей, которые можно реализовать с помощью рекламной кампании танцевального коллектива «ХХХ», можно назвать увеличение финансового, кадрового, потенциала, выход на новых зрителей, создание нового репертуара, поиск новых спонсоров.

После того как определены и сформулированы возможности рекомендуется определиться с целью и задачами использования рекламной кампании. Собственно говоря, определение цели представляет собой перевернутую формулировку проблем и возможностей.

В качестве основной цели танцевального коллектива «ХХХ» можно определить: улучшение кадрового состава коллектива, с помощью привлечения к занятиям новых детей и выход на новые зрительские аудитории, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его художественного репертуара

Цели можно классифицировать следующим образом: простейшая цель – установка начальных отношений общения со зрительской аудиторией и потенциальными участниками коллектива; промежуточная цель – укрепление доверия к имиджу танцевального коллектива «ХХХ»; главная цель – изменение поведения и побуждение целевой аудитории.

**Выбор целевой аудитории.**

В соответствии с целями рекламной кампании необходимо выбрать целевую аудиторию.

Для решения задачи привлечения новых участников в коллектив в качестве целевой аудитории выберем. Учащихся школ, а также их родителей.

Для решения задачи расширения зрительской аудитории целевым сегментом будет молодежь в возрасте до 18 лет, а также их родственники знакомые.

**Создание рекламного сообщения.**

Опишем рекламное сообщение, которое танцевальный коллектив «ХХХ» может адресовать целевым аудиториям. Итак, главная идея рекламного сообщения – донести до целевых аудиторий главную цель рекламной кампании коллектива.

Таким образом, целесообразно будет составление двух рекламных сообщений:

Первое для привлечения новых участников в коллектив. Оно может звучать примерно так:

*Внимание!*

*Танцевальный коллектив «ХХХ» приглашает ребят в возрасте от 12 до 15 лет для занятий современными танцами.*

*Занятия ведут ведущие хореографы города Апатиты. Танцевальный коллектив «ХХХ» предоставляет Вам уникальную возможность раскрыть свой талант, стать участником всероссийских и международных конкурсов, познакомиться с интересными и творческими людьми.*

*Мы ждем Вас каждый четверг с 11.00 до 13.00 в помещении ДК им. Егорова!*

Второе – для расширения зрительской аудитории. Оно может звучать примерно так:

*Уважаемые друзья!*

*Победитель международного конкурса современных танцев «Юность – 2010» танцевальный коллектив «ХХХ» приглашает Вас на концерт современного танца, который пройдем в Городском Дворце Культуры им. Егорова 1 мая 2010 года в 18.00.*

*Приходите и окунитесь в море радости, позитива и веселья!*

*Вход свободный.*

**Выбор способа доставки рекламного сообщения.**

В качестве возможных каналов рекомендуется использовать средства массовой информации (газеты «Дважды Два», «Хибинский вестник», телевидение «Альфа +»), визуальные средства (наружная реклама в виде щита с рекламой коллектива и его творчества), Интернет (сайт Администрации города Апатиты, сайт «hibiny.ru», специальные мероприятия (участие в презентациях, концерте, посвященном закрытию выставки «Каменный цветок - 2010), распространение информации через предмет (календари и сувениры с фотографиями танцевального коллектива «ХХХ»). Необходимо использовать и такое средство как личный канал (например, телефонные переговоры родителями участников коллектива, учителям школ города Апатиты).

Художественному руководителю танцевального коллектива «ХХХ» можно рекомендовать подготовить пресс-релиз – сообщение, содержащее важную новость, например, о проведении концерта коллектива. Он готовится в таком виде, чтобы его можно было целиком или фрагментарно опубликовать, рассылается за некоторое время до события. Пресс-релиз целесообразно сопроводить приложениями с указанием репертуара, состава коллектива и фотографиями. Пресс-релизы с соответствующими материалами должны быть предоставлены в основные СМИ города Апатиты.

Работа со СМИ дает результаты только в том случае, если она ведется последовательно и объемно, и чем активнее используется в коммуникационном процессе обратная связь, тем он эффективнее.

Прямые рекламные сообщения целесообразно дополнить сопутствующими рекламными мероприятиями.

Например, руководству ансамбля можно рекомендовать совместно с руководством Дворца Культуры им. Егорова, на базе которого он существует провести организацию открытого детского эстрадного конкурса с участием других детских творческих коллективов города и возможно области.

Конкурс можно проводить при поддержке: комитета по культуре, комитета по молодежной политике города Апатиты и взаимодействию с общественными организациями.

Проведение таких конкурсов и участие в них не только будет способствовать укреплению непосредственно имиджа танцевального коллектива «ХХХ», но и повышению значимости и профессионального престижа педагогов, работающих с детьми в ансамбле, развитию социальных связей.

Конкурс может проводится по номинациям: народный и эстрадный танец.

Для проведения конкурса в музыкальной школе создается оргкомитет в составе трех человек (с участием художественного руководителя танцевального коллектива «ХХХ») и жюри конкурса. О дате проведения конкурса сообщается не менее чем за две недели до его начала. Конкурс проводится в форме концерта.

Финансирование конкурса может осуществляться за счет привлечения внебюджетных и спонсорских средств, а так же за счет оплаты организационных взносов и распространения билетов на концерты участниками конкурса.

Обязательным условием проведения конкурса является приглашение для ее освещения СМИ (местным газет, телевидения, радиостанций)

Спецификой рекламной кампании в деятельности танцевальных коллективов является сложность оценки ее результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. В связи с этим рекомендуется применение следующих критерием оценки эффективности рекламной кампании в сфере формирования имиджа:

- степень информированности общественности, способствующая продвижению новых идей и проектов;

- уровень развития мотивации участников и руководителей танцевального коллектива «ХХХ», способствующий укреплению сплоченности коллектива;

- наличие новых идей и проектов, открывающих новые перспективы развития и роста танцевального коллектива «ХХХ»;

- выход на новые рынки и новые целевые аудитории;

- преодоление изоляции танцевального коллектива «ХХХ», сотрудничество с коллективами;

- обеспечение развития и творческого роста танцевального коллектива «ХХХ».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В целом, значение рекламы для развития имиджа огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных рекламных акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности. Однако, в литературе практически нет разработок относительно использования рекламных – технологий при формировании имиджа в некоммерческой сфере вообще и в сфере культуры и тем более творческих коллективов в частности. Таким образом, актуальность данной темы является очевидной.

Под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, «образа», каким его видит аудитория. Имидж – это телесно-эстетический образ, обладающий рядом индивидуально-типических признаков, оказывающих определенное воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание (а также подсознание).

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические. Ценностные функции имиджа: личностно-возвышающая, психотерапевтическая. Технологические функции имиджа: социальная адаптация, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных личностных данных, концентрация внимания людей на себя, расширения возрастного диапазона общения.

Использование рекламных технологий для развития имиджа это комплексное и многократное использование рекламных средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

В качестве целевых аудиторий могут выступать внутренняя общественность; журналисты; политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений; спонсоры; представители органов государственной власти и местного самоуправления; деловые партнеры, потребители и клиенты; массовая публика.

Танцевальный коллектив «ХХХ» сплоченный сильный коллектив, который существует с 1993 года. Родной дом для коллектива - это Дворец культуры им. Егорова в городе Апатиты Мурманской области.

На сегодняшний день для формирования положительного имиджа танцевального коллектива «ХХХ» уже сделано достаточно много. Рекламные мероприятия имеют несколько основных целей: позиционирование танцевального коллектива «ХХХ»; улучшение его имиджа.

Условно в настоящий момент всю работу по созданию имиджа танцевального коллектива «ХХХ» можно разделить на три направления:

* Использование объявлений и рекламных сообщений о выступлениях.
* Работа с прессой.
* Организация гастролей и концертов.

В работе была проанализирована возможность улучшения имиджа коллектива с помощью проведения рекламной компании.

В работе рассмотрены особенности создания рекламных объявления для танцевального коллектива «ХХХ», определение целевых аудиторий, средств распространения рекламы, а также сопутствующих рекламных мероприятия.

В качестве основной цели рекламной кампании танцевального коллектива «ХХХ» можно определить: улучшение кадрового состава коллектива, с помощью привлечения к занятиям новых детей и выход на новые зрительские аудитории, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его художественного репертуара.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 2007.

1. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2006. - № 5-6. - С.58.
2. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. Монография. – М.: Изд-во РУДН, 2002.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2006.
4. Вишнякова М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Практический маркетинг. - № 5. – 2008.
5. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2007.
6. Имидж организации // Директор. Журнал для руководителей. - 2008. - № 3.

Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. – М., 2007.

Ковтунова О.М., Ларионова И.А. Имидж социальных институтов как виртуальная реальность // PR в образовании. - 2008. - №4. - С.36-38.

1. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брэндинг // Реклама и жизнь. - 2008. - № 1. - С. 19-22.

Липпман У. Общественное мнение. - М., 2004.

1. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии // PR в образовании. - 2009. - №2.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2006. - 651 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - 2-е изд., испр. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2009. - 624 с.

Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2009. - № 1. - С. 37.

1. Связи с общественностью: базовые понятия. Учебное пособие // Под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2005.
2. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. - № 1. - 2008.

1. Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. – М., 2007. – С. 59. [↑](#footnote-ref-1)
2. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2009. - № 1. - С. 37. [↑](#footnote-ref-2)
3. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брэндинг // Реклама и жизнь. - 2008. - № 1. - С. 19-22. [↑](#footnote-ref-3)
4. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2006. - № 5-6. - С.58. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. – С. 61. [↑](#footnote-ref-5)
6. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2006. - № 5-6. - С.61. [↑](#footnote-ref-6)
7. Связи с общественностью: базовыпе понятия. Учебное пособие // под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2005. – С. 16. [↑](#footnote-ref-7)
8. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 2007. – С. 161. [↑](#footnote-ref-8)
9. Липпман понимал под стереотипом особую форму восприятия окружающего мира, оказывающую определенное влияние на данные наших чувств до того, как эти данные дойдут до сознания. См.: Липпман У. Общественное мнение. - М., 2004. [↑](#footnote-ref-9)