Научная статья

Original article

304.44

МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМУЛИРОВКИ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

METHODOLOGY OF FORMULATION OF ADVERTISING AND COMMUNICATION POLICIES OF SOCIAL AND CULTURAL ORGANIZATIONS

Кириченко Регина Павловна, магистрант 3-го курса Донского Государственного Технического Университета (344002, Россия, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), тел. 8 (800) 100-19-30, ORCID: https://donstu.ru, losopim464@veb27.com.

Кузнецов Иван Юрьевич, магистр, Донской Государственный Технический Университет (344002, Россия, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), тел. 8 (800) 100-19-30, ORCID: https://donstu.ru, losopim464@veb27.com.

Regina P. Kirichenko, 3rd year undergraduate student of the Don State Technical University (344002, Russia, Rostov region, Rostov-on-Don, Gagarina square, 1), tel. 8 (800) 100-19-30, ORCID: https://donstu.ru, losopim464@veb27.com.

Ivan Yu. Kuznetsov, MEng of the Don State Technical University (344002, Russia, Rostov region, Rostov-on-Don, Gagarina square, 1), tel. 8 (800) 100-19-30, ORCID: https://donstu.ru, losopim464@veb27.com.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы посещаемости организаций социально-культурной сферы. Проведён анализ результатов исследования-анкетирования. По результатам описания исследования и экспертного анализа заявлены факторы в различной степени влияющие на относительный показатель посещаемости организаций социально-культурной сферы. Предложены практические методы по воздействии на наиболее значимые факторы ранжированного списка.

В работе предложена концепция рекламно-коммуникационной политики, социальной-культурной организации культурно-выставочный центр «Донская казачья гвардия». Предложены и обоснованные конкретные методы по реализации мероприятий рекламной компании КВЦ «Донская казачья гвардия».

Abstract. The article deals with the problems of attendance at organizations in the socio-cultural sphere. The analysis of the results of the survey-survey was carried out. According to the results of the description of the study and expert analysis, factors are declared to varying degrees, influencing the relative indicator of attendance of organizations in the socio-cultural sphere. Practical methods for influencing the most significant factors of the ranked list are proposed.

The paper proposes the concept of advertising and communication policy, social and cultural organization of the cultural and exhibition center "Don Cossack Guard". The substantiated concrete methods for the implementation of the activities of the advertising company CEC "Don Cossack Guard" are also proposed.

Ключевые слова: посещаемость; относительная посещаемость; рекламно-коммуникационная политика; образ организации; социально-культурная сфера; ранжирование факторов.

Keywords: attendance; relative attendance; advertising and communication policy; the image of the organization; socio-cultural sphere; ranking factors.

Введение. Ростовская область находиться на 48 месте среди субъектов РФ по показателю посещения социально-культурных организаций измеряемого в человек в год. Данное исследование проводить в рамках выполнения подготовки к магистерской НИР «Рекламно-коммуникационная политика организаций в социально-культурной сфере (на примере КВЦ "Донская казачья гвардия", ДГТУ, г. Ростов-на-Дону)". КВЦ «Донская казачья гвардия» функционирующего в заявленном регионе РФ.

Настоящая работа является логическим продолжением, опубликованной ранее работы «Выявление и установка значимости факторов, влияющих на показатель посещаемости организаций социально-культурной сферы», и не может рассматриваться отдельно.

Данное исследование ставит перед собой цель: выбор и обоснование методов воздействия, на наиболее значимые факторы, интегрируемых в рекламно-коммуникационную политику КВЦ «Донская казачья гвардия», для повышения показателя посещаемости.

Методы проведения исследования. Исследование проводиться как поиск и установление наиболее целесообразных, с позиции ресурсоёмкости, путей воздействия на факторы, влияющие на значения показателя относительной посещаемости организаций, социально-культурной сферы. Ранжирование рассматриваемых в данной работе факторов, по характеру и степени влияния, проведено в опубликованных ранее результатах анализа [1].

Формулировка методологии выбора мероприятий, интегрируемых в концепцию рекламно-коммуникационной политики, основывается на повышении значения факторов, находящихся с показателем посещаемости в прямой зависимости, и снижении влияния и значения факторов пропорционально снижающих показатель посещаемости (далее – барьеры к посещению). Ранжирование факторов по весомости, а также установка характера их влияния, заявленная в утянутом анализе, основывается на ряде исследований [2-3].

Подбор и описание методов информирования. В опубликованной ранее работе установлено что так называемое «Сарафанное радио» наиболее результативный путь информирования. Менее целесообразный, но результативный путь информирования – обобщённая группа реклама в сети интернет. Так как развитый портал, с верно построенным лингвистическим (СЕО) – ядром даст наиболее высокие позиции в результатах поисковых запросов [4-5]. Таким образом нельзя выбрать однозначный путь привлечения, интернет или сарафанное радио. Безусловно «сарафанное радио» привлечёт больше посетителей, но возможностей влиять на него мало. В то время как интернет реклама, верно выстроенный сайт и регулярное обновление информации, даст немногим меньший приток. Заявив рекламу в интернете как одно из двух наиболее верных путей привлечения можно начать формулировать концепции: привлечение интернете. Касаемо сарафанного радио – помимо наибольшего прироста посетителей, такой путь даёт посещаемость наиболее крупной группы посетителей – возвращающихся раз в месяц, два.

Доказывает вышесказанное рассмотрение результатов ответов респондентов на вопрос «в какой компании вы посещаете(ли) музеи?» Результат ответов очевиден – если привлечённому человеку понравиться КВЦ, он приведёт туда своих друзей/коллег/семью, а значит сработает и путь сарафанного радио, и придут именно активные посетители, которые могут стать частот возвращающимися.

Однако для сарафанного радио необходимо чтобы КВЦ понравился одиночному посетителю, для этого необходимо предпринять раздельные тактики со стороны непосредственно приём посетителей для групп и для индивидуальных посещения. Сразу следует заметить, что объедение в группы индивидуальных посетителей непосредственно в музее, может дать как высокие шансы на то что человек приведёт заново [6-7]. Однако подход к этим группа должен оставаться разным. Но не выходить за пределы ожидания при повторном посещении.

Результат опроса «Как часто оказываете Экскурсию» указывает на низкий интерес к экскурсоводу, однако в мировых музеях (так и в наиболее крупных Российских) экскурсоводы в последние годы, отдают позиции медиаторам.

Таким образом можно подвести промежуточный итог: для привлечения в КВЦ Донская казачья Гвардия необходимо: Доработать существующий сайт, до помещая его на первые 5 строчек поисковых запросов по основным (для направленности) лексическим запросам (такие как: Музей в Ростове, Донские Казаки, Культура, Выставка и так далее), детально разработать такими работы непосредственно в КВЦ с различными группами и отдельными посетителям.

Подбор и описание методов снижения негативного образа организации. Предыдущие высказыванию о том, что верная работа с различными посетителями и отличный сайт дадут поток посетителей, на который не хватит сегодняшней площади КВЦ, то посещение музеев давно бы стало обще национальной традиций. Далее рассматриваются «барьеры» которые мешают осуществить мечту об общем культурном подъёме [8].

Как и в выборе предыдущих направлений в концепции будут рассмотренные проблемы с наибольшим количеством ответов. К наиболее серьёзному барьеру «цены посещения» стоит оговориться, исследования были проведены в ноябре 2020 года (и учитывают эпидемиологическую ситуацию), а с сентября 2021 года, была введена федеральная программа «Пушкинской карты», что во многом разрушает барьер, однако снижение цены именно по данной карте даст большую привлекательность КВЦ над другими культурными центрами [9]. Проблему «неинтересно/скучно» возможно решить в сотрудничестве с общества единой с КВЦ направленностям, которые могут предложить в обмен на общественную поддержку различные материальные, шоу-массовые и другие средства, предаваемые посетителям. Третий пункт решается формирование в обществе через уже ранее установленные пути информирования, а именно социальные

сети о важности сохранения культурного наследия и патриотическим воспитание молодёжи. Пункт «трудно добираться» – не является проблемой именно для КВЦ расположенного в культурно и географических центрах города, однако размещение информации о кротчайших способах добраться из заселённых частей города, в сети Интернет потребует пренебрежительно малые, в рамках всех затрат рекламной компании, ресурсов [10]. Также важно заметить, что второй и третий барьер не относящаяся к цели данной работы непосредственно, но определяют потенциальный объём повторных посетителей, и увеличивают количество привлечённых «сарафанным радио», а значит, их игнорирование недопустимо.

Результат исследования. Объединяя заявленные и выбранные для решения барьеры к посещению, и первую часть разрабатываемой концепции реклмано-комуникационной политики КВЦ «Донская казачья гвардия» - концепция звучит следующим образом: Построение прочных позиций КВЦ в сети интернет, за счёт партнёрских связей с обществами со схожей с КВЦ тематики, продвижение в сети идей ценности культурно-исторического наследия. Создать льготные условия посещений и предложить индивидуальный подход к группам различным по составу.

Вывод. В работе сформулированы и использованы методы для формирования концепции рекламно-коммуникационной политики, направленной на увеличение посетителей. Использованный метод: оценка целесообразности вложения ресурсов на воздействие выявленного фактора с установкой степени и характера его влияния на целевой показатель, применим не только для рассматриваемой в работе организации социально-культурной сферы, но и для организаций других сфер.

Концепция предложенной методологии по формулировке рекламно-коммуникационной политики организации:

Для формулировки оптимальной, по показателю посещаемости, концепции рекламно-коммуникационной политики необходимо оценить организацию по наиболее весомым, на оптимизирующийся показатель,

факторам, оценить целесообразность воздействия на каждый из них, выбрать метод воздействия на те факторы, по которым установлена целесообразность вложения ресурсов.

Литература

1. Кириченко Р.П., Кузнецов И.Ю. выявление и установка значимости факторов, влияющих на показатель посещаемостьи организаций социально-культурной сферы// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №12/2021.
2. Статистика по России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://russia.duck.consulting/maps/210. – Дата доступа: 22.12.2021.
3. MAGRAM Market Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.magram.ru/news/muzeums.html. – Дата доступа: 20.12.2021.
4. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира как артефакт культуры: симбиоз СМИ и рекламы / Е. Н. Ежова // Культурная жизнь Юга России. - Краснодар, 2010. - № 1 (35). - С. 84-96.
5. Сергеева, О. Ю. Влияние экономического механизма рекламной деятельности на развитие страны / О. Ю. Сергеева, Г. Р. Гузаирова // Российское предпринимательство. - 2014. - № 13 (259). - Электрон. дан.
6. Маркина, Ю. В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Ю. В. Маркина, О. В. Задорожная. - Ростов н/Д, 2017. - С. 57-68.
7. Хорольский, В. В. Медийное измерение современной культуры в зеркале коммуникологии (методологические аспекты проблемы) / В. В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. Журналистика. - 2011. - № 10. - С. 55-64.
8. Greenfield, M. Value of the entertainment and media market in the United States from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars) / M. Greenfield // Trending Statistics. - Electronic data. - Mode of access: https://www.statista.com/statistics/237769/value/ (date of access: 18.04.2019). - Title from screen.

9. Stevenson, V. S. Communication Industry Forecast / Veronis Suhler Stevenson. - N.Y.: Herald, 2008. - P. 15-20.
10. Онуфриенко, А. Нетрадиционная реклама стремится к норме / А. Онуфриенко // КоммерсантЪ (Украина). - Электрон. дан. - 11 мая, 2006. - Режим доступа: www.sostav.ru/news/2006/05/11/36/ (дата обращения: 01.06.2019). - Загл. с экрана.

References

1. Kirichenko R.P., Kuznetsov I.Yu. identifying and setting the significance of factors affecting the attendance rate of organizations in the social and cultural sphere // Scientific and educational journal for students and teachers "StudNet" №12 / 2021.
2. Statistics for Russia [Electronic resource]. - Access mode: https://russia.duck.consulting/maps/210. - Date of access: 22.12.2021.
3. MAGRAM Market Research [Electronic resource]. - Access mode: https://www.magram.ru/news/muzeums.html. - Date of access: 12/20/2021.
4. Yezhova, E. N. Media advertising picture of the world as an artifact of culture: symbiosis of media and advertising / E. N. Yezhova // Cultural life of the South of Russia. - Krasnodar, 2010. - No. 1 (35). - S. 84-96.
5. Sergeeva, O. Yu. The influence of the economic mechanism of advertising activity on the development of the country / O. Yu. Sergeeva, G. R. Guzairova // Russian Journal of Entrepreneurship. - 2014. - No. 13 (259). - Electron. Dan.
6. Markina, Yu. V. Organization of work of advertising and public relations departments / Yu. V. Markina, OV Zadorozhnaya. - Rostov n / D, 2017 .-- S. 57-68.
7. Khorolsky, VV Media dimension of modern culture in the mirror of communicology (methodological aspects of the problem) / VV Khorolsky // Bulletin of the Volgograd State University. Series 8, Literary criticism. Journalism. - 2011. - No. 10. - S. 55-64.

8. Greenfield, M. Value of the entertainment and media market in the United States from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars) / M. Greenfield // Trending Statistics. - Electronic data. - Mode of access: https://www.statista.com/statistics/237769/value/ (date of access: 04/18/2019). - Title from screen.
9. Stevenson, V. S. Communication Industry Forecast / Veronis Suhler Stevenson. - N.Y .: Herald, 2008. - P. 15-20.
10. Onufrienko, A. Non-traditional advertising tends to the norm / A. Onufrienko // Kommersant (Ukraine). - Electron. Dan. - May 11, 2006. - Access mode: www.sostav.ru/news/2006/05/11/36/ (date of access: 01.06.2019). - Title from the screen.

© Кириченко Р.П., Кузнецов И.Ю., 2021 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №21/2021.

Для цитирования: Кириченко Р.П., Кузнецов И.Ю. методология формулировки рекламно-коммуникационной политики социально-культурных организаций// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №12/2021.