

*Бозюкова Анастасия Дмитриевна, студент  
Барма Олег Анатольевич, старший преподаватель  
Белорусский государственный университет  
культуры и искусств*

**РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ «ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЦЕНТР  
КУЛЬТУРЫ» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

**ADVERTISING POLICY OF THE STATE INSTITUTION  
“GRODNO CITY CENTER OF CULTURE” ON THE INTERNET**

*Аннотация:* В статье рассматриваются вопросы использования государственным учреждением «Гродненский государственный центр культуры» интернет-пространства для реализации рекламной политики по информированию пользователей о своей производственно-творческой деятельности.

*Ключевые слова:* рекламная политика, учреждения культуры, социальные сети, интернет-реклама, Республика Беларусь.

*Abstract:* The authors review the problems of using the Internet by the State institution “Grodno city center of culture” to implement the advertising policy to inform users about its production and creative activities.

*Keywords:* advertising policy, institutions of culture, social networks, Internet advertising, Republic of Belarus.

В рамках нашего исследования интерес представляет содержательный аспект теории потребительского поведения индивида, апеллирующий не только и не столько к изучению самого процесса приобретения товара потребителем, сколько к системному анализу причин, мотивов, побудивших его принять данное решение, и тех факторов, которые сформировали у него эту потребность.

Одним из сущностных аспектов, на котором акцентируют внимание сторонники теории, является процесс информирования потенциального потребителя о товаре, о возможностях его использования, о его потенциальном или скрытом статусе. Любой товар должен быть частью какой-либо мифологемы, иллюстратором статуса общества или группы (общности) – экономической (уровень жизни), культурной (стиль жизни), политической (образ жизни), позволяющей потребителю связывать товар со

своими реальными целями, желаниями и даже иллюзиями. Сочетание товара и среды, частью которой он является, становится мощным стимулом для формирования у потребителя потребности в его приобретении и постоянном использовании. В данном случае товар для потребителя – это средство достижения желаемого результата (получение статуса или его подтверждение, формирование своей индивидуальности, демонстрация доминирования и / или превосходства над кем-то или чем-то). Чем больше потребитель знает о товаре (о его свойствах, способах применения, общественном статусе, спросе на него), тем товар более привлекателен и желаем для него. Процесс информирования потребителя о товаре может осуществляться разными способами, но самым действенным остается реклама, учитывающая интересы как самой компании, так и личности, общества и государства. Но в то же время необходимо разграничивать рекламные кампании, проводимые субъектами государственного и негосударственного секторов экономики. Отличия не только в целях, задачах и используемых технологиях, но и в восприятии данной рекламной кампании представителями общества, и, естественно, ее главная цель – достижение индивидуального или общественного результата, формирование материальных или нематериальных благ отдельно взятого индивида или всего общества в целом.

Интерес в данном случае представляет рекламная политика государственных учреждений культуры, в частности, Гродненского городского центра культуры, миссия которого связана с удовлетворением культурных потребностей членов общества, формированием у них одобряемых обществом моделей поведения, а также выявлением скрытого их творческого потенциала и его развития средствами социокультурной деятельности.

Для данных учреждений рекламная кампания рассматривается как инструмент, с помощью которого происходит процесс привлечения внимания реальных или потенциальных потребителей к товарам и услугам, побуждение к их использованию для саморазвития и самоактуализации, что, с одной стороны, повышает личностный потенциал самих пользователей, с другой стороны, формирует их лояльность к результатам производственно-творческой деятельности организации. Рекламные кампании чаще всего проводятся в рамках развития имиджевой концепции государственных учреждений культуры, сочетают в себе как некоммерческий, так и коммерческий подтекст. В условиях тотальной цифровизации всех сфер

жизнедеятельности человека, учреждения культуры используют Интернет как площадку для реализации своих рекламных кампаний и как пространство коммуникации с пользователями, для которых Интернет является актуальным каналом получения информации.

Государственное учреждение «Гродненский городской центр культуры» – ведущее учреждение сферы культуры города Гродно и Гродненской области, с развитой организационной структурой, включающей в себя пять филиалов: «Концертный зал»; культурно-развлекательный центр «Галактика»; центр ремесел «Наследие»; культурный центр «Фестивальный»; «Гродненский выставочный зал». Деятельность учреждения охватывает все сферы социокультурной деятельности жителей города и области. Однако, несмотря на интенсивную деятельность учреждения, реклама производственно-творческой деятельности Центра в интернет-пространстве представлена фрагментарно, и не отражает весь явный ее потенциал.

Основные задачи, которые ставит руководство учреждения при реализации своей рекламной политики в интернет-пространстве:

- 1) распространение информации о себе как о субъекте культурной жизни региона;
- 2) позиционирование и продвижение своих товаров и услуг, формирование у населения потребительского спроса на них;
- 3) создание положительного имиджа и репутации у населения и гостей города;
- 4) формирование новой целевой аудитории, ее лояльности к своим продуктам и услугам;
- 5) разработка эффективного обращения, стимулирующего нужную ответную реакцию в конкретной целевой аудитории;
- 6) формирование комплекса рекламных мероприятий, дающего максимальный эффект при минимальных финансовых затратах;
- 7) контроль за эффективностью проводимой рекламной политики.

В отличие от телевидения и радио, которые рассматривают целевую аудиторию как пассивного потребителя транслируемой ими информации, реклама в интернет-пространстве обладает такими качествами, как интерактивность, контекстность, предоставляя возможность потребителю получать дополнительную информацию посредством использования встроенных гиперссылок, изучения мнений потребителей на онлайн-форумах и в чатах.

Наиболее действенными каналами распространения рекламы в интернет-пространстве являются:

- 1) web-сайт учреждения;
- 2) группы в социальных сетях, мессенджерах;
- 3) фото-, видеохостинги;
- 4) новостные порталы республиканского и местного значения.

Рассмотрим подробнее рекламную политику Государственного учреждения «Гродненский городской центр культуры», осуществляемую в интернет-пространстве посредством различных каналов коммуникации.

*Сайт учреждения.* Основные разделы сайта:

- «Главная» – представлена навигационная система по контенту сайта, статистическая информация о ресурсном потенциале центра, разделы «Актуальные новости и мероприятия», «Наши филиалы», «Актуальное видео», «Актуальное фото», интерактивная карта-навигатор местонахождения Центра и его филиалов на карте города, контактные данные руководства и т. д.;

- «О нас» – краткая информация об организации, количестве филиалов, сотрудников, коллективов, участников любительских объединений;

- «Актуальные новости и мероприятия» – представлены афиши предстоящих мероприятий в режиме слайд-шоу;

- «Видео» – раздел связан с YouTube-каналом Центра. Представлен видеоконтент, который был создан сотрудниками в рамках проведения праздничных концертных программ;

- «Фото» – размещаются фотоотчеты о проведенных мероприятиях;

- «Партнеры» – размещены ссылки на государственные порталы, органы управления, выступающие учредителями и / или партнерами Центра.

Информация о деятельности каждого филиала представлена в отдельных вкладках, в которых размещаются и афиши предстоящих мероприятий.

Принимая во внимание интерес к мероприятиям Центра со стороны местного населения и туристов, посещающих город (особенно в летний период), считаем необходимым создать отдельную вкладку «Афиша» в режиме интерактивного календаря, где будут отмечены дни, в которые проводятся мероприятия, с прямыми ссылками на заказ или покупку би-

летов, что позволит стимулировать посещаемость мероприятий и получение прибыли. С учетом возрастающего интереса к деятельности клубных объединений, можно разработать вкладку, отражающую информацию о любительских объединениях и клубных формированиях, функционирующих на базе Центра. Отсутствие подобной информации влечет уменьшение количества участников данных объединений и снижение результативности других направлений творческой деятельности Центра, в которых они могли бы быть задействованы.

Отдельно необходимо выделить связи сайта Центра с внешними информационными ресурсами. Учитывая активную социокультурную деятельность Центра и необходимость распространения информации о ней посредством размещения информации на сторонних сайтах, сайтах партнеров, считаем необходимым разместить баннеры Центра на сайтах новостных порталов, например: S13.by, newgrodno.by, 015.by, с которыми у Центра заключены договоры на размещение афиш, а их баннеры, соответственно, – на сайте Центра. Для увеличения интенсивности использования информации на сайтах сторонних организаций, новостных сайтах можно создавать специальные разделы, посвященные мероприятиям Центра, с размещением гиперссылок.

*Социальные сети.* Во всех социальных сетях, активно используемых на территории страны, есть аккаунты Центра: группа «ВКонтакте» ([https://vk.com/ck\\_grodno](https://vk.com/ck_grodno)), микроблог в «Инстаграм» (<https://www.instagram.com/ckg.by/>), YouTube-канал «Гродненский городской центр культуры» (<https://www.youtube.com/channel/UCSXLME4aoLoIDBHqeCjXOzA>). Однако количество подписчиков в каждой группе составляет от полутора до ста тысяч при общей численности населения г. Гродно более трёхсот пятидесяти тысяч человек.

Рассматривая рекламную политику Гродненского городского центра культуры, мы выделили следующие проблемы и пути их решения:

1. Отсутствие положения, регулирующего вопросы рекламной политики учреждения, в том числе и в интернет-пространстве.

Решение: разработка положения и внедрение его в деятельность Центра.

2. Отсутствие централизованного сбора актуальной информации о проводимых мероприятиях, предлагаемых услугах и производства цифрового контента для последующего размещения в интернет-пространстве.

Решение: введение ставки SMM-менеджера, так как сбором информации занимается маркетолог, а производством контента – звукооператоры и руководители любительских объединений.

3. Проблема с техническими багами сайта, наличие минимальной информации о производственно-творческой деятельности филиалов.

Решение: отладка технических недостатков сайта с помощью привлечения специалистов на условиях договора-подряда, наполнение разделов информацией (фото-, аудио-, видеоматериалами) о деятельности филиалов. Возможно вести свои подкасты.

4. Фрагментарные связи с новостными порталами г. Гродно, области.

Решение: заключение контрактов с владельцами новостных порталов, регулярное и последовательное наполнение разделов специально созданного раздела «Культура Гродно» информацией о творческой деятельности Центра.

5. Неиспользование всего функционального потенциала аккаунтов в социальных сетях.

Решение: покупка таргетированной рекламы в социальных сетях, регулярное размещение новостей, создание ежедневных «Сторис».

6. Необходимость расширения целевой аудитории.

Решение: создание аккаунта(ов) в TikTok с контентом, ориентированным на современные молодежные тренды, с целью привлечения соответствующей аудитории. Например, возможно проведение съемок танцевальных конкурсов с участниками хореографических объединений.

7. Отсутствие тематического контента на YouTube-канале Центра.

Решение: создание коротких роликов о деятельности Центра (мастер-классов), загрузка контента из внешних источников (например, репортажи с ГродноПлюсТВ).

Необходимость оперативного решения обозначенных нами проблем обусловлена возрастающей конкуренцией на рынке культурно-досуговой деятельности со стороны как государственных учреждений, так и частных структур.

Если осуществлять данные мероприятия в интернет-пространстве комплексно, последовательно, с учетом соблюдения всех технических и маркетинговых требований, способствующих привлечению внимания к размещаемому контенту, то интерес к производственно-творческой деятельности Гродненского городского центра культуры со стороны жителей

города и области, туристов будет возрастать, что положительно скажется на объёме предоставляемых услуг, расширении коммерческой деятельности.

Таким образом, использование интернет-пространства как площадки для проведения комплексной рекламной политики с привлечением всего доступного спектра технико-технологического цифрового инструментария (такого, как интерактивность, контекстность, таргетированность) позволяет государственным учреждениям культуры в общем и Гродненскому государственному центру культуры в частности осуществлять целенаправленную информационную политику по привлечению внимания интернет-пользователей к своей производственно-творческой деятельности, формировать их лояльность к рекламируемым культурным продуктам и услугам. В то же время проводимая рекламная политика содействует и формированию потребности интернет-пользователей в рекламируемых культурных продуктах и услугах с целью реализации своих индивидуальных траекторий личностного и/или профессионального саморазвития.

### Список литературы

1. Барма О. А. Индустрия впечатлений в обществе потребления [Электронный ресурс] // Гуманітарний корпус: зб. наук. ст. з актуальних проблем філософії, психології, педагогіки та історії / Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова [та інш.]. – Вінниця, 2015. – Вип. 4. – С. 21–26. – URL: <http://repository.buk.by:8080/handle/123456789/10931?show=full>.
2. Гродненский городской центр культуры [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]. – URL: [ckg.by](http://ckg.by).
3. Поведение потребителей [Электронный ресурс] // Википедия [свободная энциклопедия]: [офиц. сайт]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Поведение\\_потребителей](https://ru.wikipedia.org/wiki/Поведение_потребителей)