

**Реклама культурных программ локусов досуга:
из недавней истории**

Культурно-досуговая сфера в Пятигорске в начале нового века развивалась довольно хорошими темпами. Это создавало конкуренцию между учреждениями, предлагающими проведение досуга. А в условиях соперничества приходилось продумывать рекламные кампании [1: б]. Отдельно выделим те заведения, которые в те года сосредоточили свое внимание на обогащении досугового времени культурной составляющей. Среди коммерческих организаций, поддерживающих продвижение культуры в массы, выделялось несколько объектов рыночных отношений Пятигорска. К таковым, в первую очередь, мы бы отнесли «Ечевский CLUB».

Изначально владелец клуба был нацелен на воспитание хорошего вкуса у молодежи. В городе, который считается провинциальным, он решил поднять уровень досуга до столичного. Это одно из самых приятных мест Пятигорска, в котором объединились ночной клуб, кофейня и сигарный зал. Помимо предоставления хорошего сервиса клуб занимается тем, что привозит звездных артистов. Как правило, выбор основывается на личных ощущениях и симпатиях директора и арт-директора заведения. При этом, конечно же, также учитывается специфика публики (в особенности постоянных гостей) [2]. Но как говорит владелец клуба, чтобы понять, что людям нравится, приходится часто рисковать и пробовать, так как результат предугадать практически невозможно. Много идей так и остаются невоплощенными, потому что встает вопрос о специфике публики – зачастую господствует в какой-то степени провинциальный менталитет, приходится сталкиваться с пассивностью людей. Но Ечевский CLUB все-таки пробует и добивается определенных успехов. Важную роль играет освещение этих мероприятий. В клубе с недавнего времени есть свой арт-директор, который занимается и рекламными кампаниями. Обращаться в рекламные агентства владелец считает пустой тратой времени и денег, так как порой на согласование, устранение недочетов уходит очень много ресурсов. К тому же никто, кроме самого арт-директора, который является автором идеи, не сможет реализовать ее так, как она изначально задумывалась. На начальном этапе появления на рынке клуб использовал традиционные средства рекламы [5: 211]. К примеру, реклама в печатных изданиях. Не только размещение на развороте, но и интервью, направленные на привлечение внимания к новому заведению. Также использовалась

наружная реклама. Однако сейчас владелец убежден, что такие средства, как радио, печатные издания и наружная реклама в последнее время из-за перегруженности информацией потеряли свою эффективность [3: 73]. Он считает оправданным использование таких средств только на этапе открытия. Поэтому сейчас Ечевский придерживается другой рекламной политики. В настоящее время для анонсирования мероприятий используются афиши и социальные сети. Также повышению популярности способствуют интернет-сервисы, которые следят за досуговой жизнью и ночными развлечениями всех городов. Речь идет о работе таких сервисов, как EstetGid, Znay-gde.ru, timefree.me, city2night и т.д. Они представляют из себя единые площадки для общения профессионалов в сфере HoReCa и путеводители для посетителей. Эти проекты направлены на привлечение и удержание потенциальных гостей, коммуникации профессионалов между собой, поиск новых идей и объективную оценку состояния ресторанной и клубной индустрии. К примеру, сервис EstetGid дает посетителям полноценную информацию о заведениях: от среднего чека и меню до последних новостей и репортажей [1]. Также он предоставляет рейтинг заведений [8: 140]. Один рейтинг от самого сервиса, составленный командой экспертов после оценки определенных показателей, а другой – пользовательский.

Каждый зарегистрированный пользователь может участвовать в оценке заведения по нескольким показателям. Другой популярный сервис – Geometria.ru. Это интернет-портал с элементами социальной сети, освещающий события модной, культурной и светской жизни России и некоторых зарубежных стран [1]. Здесь заведения выкладывают фотоотчеты со своих мероприятий. Это способствует созданию хорошего имиджа, повышению известности, узнаваемости, привлечению новых посетителей. Конечно же, эти сервисы используются и клубом Ечевский. Но одним из важнейших способов продвижения клуба и его деятельности организация считает работу непосредственно с гостями – сделать все, чтобы человеку хотелось возвращаться снова и снова. Но возвращаться в компании друзей. Потому что сарафанное радио – это еще одно мощное средство привлечения внимания. Таким образом, Ечевский не видит необходимости в использовании традиционных средств оповещения. Говоря о потребности внедрения новых способов продвижения, владелец подчеркнул, что лучшая реклама – это мероприятия клуба. Ечевский CLUB старается проводить такие мероприятия, которые в хорошем смысле могут шокировать, эпатаживать публику, о которых потом еще долгое время будут рассказывать. Это лучший способ продвижения клуба.

Еще одним коммерческим заведением, выступающим за приобще-

ние к культуре, является арт-клуб Picasso. Это комплекс развлекательных услуг. На территории клуба удачно расположились модное городское кафе, караоке-клуб и боулинг для корпоративного и семейного отдыха [2]. Арт-клуб действительно оправдывает и постоянно доказывает свою направленность на культуру. Это уникальное место для поклонников современного искусства. Подбором и продумыванием новых мероприятий занимается арт-директор. Он составляет план мероприятий согласно концепции заведения. План необходим, чтобы договориться с интересными артистами, подготовить акции к мероприятию и оповестить публику. В вопросе выбора артиста арт-клуб придерживается довольно смелой политики. Он ориентируется на творческое чутье арт-директора и понимание того, что из себя представляет заведение, какая у него публика, что он хочет донести до этой публики. Есть у клуба и определенные музыкальные жанры, которым они отдают предпочтение. А в общем, заведение не боится приглашать непривычные коллективы, которые могут быть холодно приняты публикой. Обычно все такие концерты заканчиваются на восторженной ноте. Освещением и продвижением мероприятий арт-клуба занимается отдельный человек, который пишет тексты, размещает анонсы, выкладывает фотографии, ведет страницы на интернет-серверах (Picasso.estet-gid.ru), набирает публику, отвечает на вопросы. Также Picasso размещает имиджевые материалы в журналах. И, конечно, ведет аккаунты практически во всех социальных сетях: Вконтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники. Традиционные рекламные носители заведение не интересуют, в них не видят необходимости. Picasso занимается не только эпатированием публики, приглашая различные интересные творческие музыкальные коллективы [6: 185]. Но здесь также проходят выставки талантливых людей региона и не только. В конце прошлого года арт-клуб запустил новый проект «PICASSO WORKSHOP» под лозунгом «Выстрел дуплетом в небо реализма картечью абстракционизма».

Суть проекта заключается в том, что в течение месяца в клубе проходит выставка работ различных авторов, которая заканчивается благотворительным аукционом. Средства, собранные в результате первого аукциона были потрачены на организацию мастер-классов и приобретение необходимых вещей для гармоничного творческого развития детей и Пятигорского детского дома. Открытие каждой выставки – это открытие нового имени. Данный проект ставит своей целью познакомить публику с новыми деятелями культуры, приобщить к современному искусству, еще и помочь детям. Что несомненно является еще одним способом создания имиджа организации. Арт-клуб Picasso не останавливается на до-

стигнутом. Постепенно расширяется целевая аудитория. На это направлен, к примеру, проект «Picasso Junior». Это детский творческий проект для юных гостей. В рамках этого проекта будут проводиться игровые спектакли, мастер-классы для детей. Таким образом привлекаются новые потребители и создаются дополнительные бонусные черты имиджа заведения [9: 205]. Арт-клуб осуществляет активную творческую деятельность и гордится тем, что прививает хороший музыкальный и художественный курс населению города. Также известным заведением, где любят собираться утонченные натуры, является арт-кафе «Тет-а-тет», которое располагается в историческом здании кофейни Гукасова в живописнейшем уголке г. Пятигорска. Здесь тоже проводятся разнообразные выставки современных художников, фотографов. Для информирования жителей города о своих событиях арт-кафе использует наружную рекламу. Удивительно, что даже в сети тяжело найти более подробную информацию о заведении. Однако от недостатка посетителей оно не страдает. Здесь обнаруживается следующий удивительный факт: работники кафе сообщили, что рекламные службы журналов и радиостанций сами звонят и интересуются, нет ли новых событий в скором времени [4: 73]. Такая реклама обходится арт-кафе совершенно бесплатно. Таким образом, мы рассмотрели деятельность нескольких коммерческих заведений города, которые ориентируются на продвижение культуры в массы. Они с успехом проводят различные мероприятия, привлекают аудиторию, вызывают заинтересованность публики, но нередко прибегают к методам, шокирующим ее. Приглашая на свои мероприятия неизвестные в регионе группы, открывая для жителей города новые имена, данные заведения ставят своей целью приобщение молодежи и не только к современно й культуре. В освещении мероприятий наблюдается практически полный отказ от традиционных средств рекламы. Сегодня социальные сети с успехом справляются с этой задачей. Также можно отметить, что практически все организации придерживаются мнения, что лучшая реклама мероприятия – само мероприятие. Поэтому их организации уделяется серьезное внимание. А должность арт-директора появляется во всех уважающих себя заведениях [7: 29]. Несколько удачно проведенных событий обеспечат то, что клиент обязательно вернется в следующий раз, а сарафанное радио привлечет еще больше людей – его эффективность никто не отменял.

Библиографический список

1. Авшаров А.Г., Шульженко В.И. Эстетические метаморфозы рекламного текста // Эстетика и прагматика рекламы, 2016. С. 5-10.
2. Витковская Л. В. Когниция и образ автора в интерпретации смысла. Литера-

- туроведение XXI века. М., 2016.
3. Егина К.Г. Реклама как духовно-нравственный и эстетический феномен// Эстетика и прагматика рекламы. Пятигорск: ПГУ, 2016. С. 71-75.
 4. Парфейников С.А., Егина К.Г. Экологические и урбанистические процессы в курортном городе // Инноватика: современные технологии модернизации общества, 2019. С 71-79.
 5. Шульженко В.И. Литература народов Кавказа на русском языке: смена статуса // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Материалы I Международной научно-практической конференции. 2015. С. 210-213.
 6. Шульженко В.И. Принципы составления современного рекламного сообщения в мультикультурной среде // Эстетика и прагматика рекламы. 2018. С. 184-192.
 7. Шульженко В.И., Авшаров А.Г., Сумская М.Ю. Достоинство как правовой прецедент, экономический и этнокультурный концепт // Университетские чтения – 2018. С. 27-35.
 8. Шульженко В.И., Сумская М.Ю. Лермонтов в современной школе: проблемы чтения и восприятия // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры. Материалы XIII конгресса МАПРЯЛ: в 15 томах. 2015 / С. 139-144.
 9. Шульженко В.И., Сумская М.Ю. Модусы художественности и типы чтения в алгоритме литературного образования школьников // Актуальные проблемы преподавания гуманитарных наук: теоретические и прикладные аспекты. Сборник научных материалов по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 204-206.