

Секция «Культурная политика и управление в гуманитарной сфере.»

Повышение эффективности продвижения социокультурных программ в городе Москве.

Научный руководитель – Трубецкая Анастасия Юрьевна

Баутина Софья Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский городской университет управления Правительства Москвы, Москва, Россия

E-mail: mtb_visntsh@mail.ru

Деятельность культурной сферы всесторонне влияет на развитие личности человека, это подтверждается многими исследователями в области социально-культурных и социально-психологических диагностик^[1]. Создание городской культурной политики в столице сегодня стремительно находит новые проявления в различных событиях, социально-культурных программах и проектах города. Их развитие также подтверждается формированием нормативно-правовых документов и практических кейсов продвижения социально-культурных комплексов мероприятий. Актуальные технологии продвижения культурных проектов и программ не являются постоянными: они напрямую зависят от контекста культурной политики города. То же самое происходит в области маркетинга: то, что считалось актуальным сегодня, уже не будет пользоваться актуальностью на следующий день. В событийном продвижении важно быть в «тренде», постоянно знать о том, что нового можно внедрить в систему продвижения мероприятия, в рекламу или же в способ ознакомления целевой аудитории с предстоящим событием.

Для понимания формирующих факторов создания и реализации социально-культурной программы обратимся к ее определению: это комплекс самостоятельных полных мероприятий, которые определяются социальной системой, отражающей социальную реальность и имеющей воздействие на людей. Необходимо заметить, что социально-культурная программа и проект создаются с целью привлечения внимания к актуальным проблемам той или иной социальной группы и побуждают представителей целевой аудитории к вовлечению по решению этих проблем. Способы продвижения таких программ в образ жизни целевой аудитории соответственно изменяются параллельно с актуальными изменениями в обществе, городе и его культурной среде. Event-маркетинг — это инструмент продвижения мероприятий, таких как тематические конференции, мастер-классы, семинары и форумы. Его задача — привлечь релевантную аудиторию и мотивировать её совершить полезные для компании действия, например, оставить контакты или зарегистрироваться на следующее мероприятие. Понятие «социально-культурные программы и проекты» относится к сложным образованиям, включающим в себя две накладывающиеся друг на друга подсистемы: социум и культуру. Проблемное поле формирования и реализации таких программ и проектов возникает из расхождения между реальными ситуациями и идеальными представлениями проектировщиков о нормах, заданных конкретной культурой и социумом.^[2]

В рамках исследования нами предложены способы совершенствования деятельности продвижения социально-культурных программ в нескольких аспектах: преобразование стратегии развития в социальных сетях, для развития узнаваемости бренда организациям стоит заключать договоренности с каналами/страницами блогеров с меньшей, но реальной и активной аудиторией — микроинфлюенсеров, которым доверяет их сообщество; увеличивать влияние организации на аудиторию в своих закрытых социальных каналах, устанавливать качественное взаимодействие с населением.

^[1] Зотова, Л. Э. Социально-психологическая диагностика окружающей среды: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 – "Психолого-педагогическое образование" / Л. Э. Зотова, М. Ю. Краева. – М: Издательский Дом "Академия Естествознания", 2016. – 162 с.

^[2] Климкович, Е. В. Социальное проектирование / Е. В. Климкович, М. В. Селеменова, А. Ю. Трубецкая. – М: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 102 с.

Источники и литература

- 1) Зотова, Л. Э. Социально-психологическая диагностика окружающей среды: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 – "Психолого-педагогическое образование" / Л. Э. Зотова, М. Ю. Краева. – М: Издательский Дом "Академия Естествознания", 2016. – 162 с.
- 2) Климкович, Е. В. Социальное проектирование / Е. В. Климкович, М. В. Селеменова, А. Ю. Трубецкая. – М: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 102 с.