

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ ЧЕРЕЗ ИМИДЖЕВЫЕ ПРОЕКТЫ

Научный руководитель – Латыпов Ильдар Абдулхаевич

Софронова Зинаида Александровна

Студент (магистр)

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия

E-mail: sofronovazinaida@yandex.ru

Целью данной работы является исследование роли культурно-досуговых учреждений (КДУ) в современном социокультурном процессе, а также разработка рекомендаций по использованию современных технологий и методов продвижения для формирования положительного имиджа и повышения узнаваемости этих учреждений. Основная идея доклада заключается в том, что культурно-досуговые учреждения играют ключевую роль в развитии культуры и социокультурного пространства, и для их успешного функционирования необходимо активно использовать современные маркетинговые технологии и методы продвижения.

Современное культурно-досуговое учреждение (далее – КДУ), представляет собой единое пространство, как место самореализации в жизни гражданина, так и получения эстетического удовольствия от приобщения к подлинным образцам искусства, создаваемыми как народными объединениями, так и относимым к явлениям массовой культуры[2]. В Российской Федерации насчитывается более 40000 КДУ. К группе учреждений культурно-досугового типа относятся следующие виды учреждений культуры: дом (дворец) культуры, культурно-спортивный комплекс, культурный центр, социально-культурный центр, национально-культурный центр, дом (центр) ремесел, дом фольклора, дом народного творчества, передвижные культурные центры и информационно-методические центры.

Необходимость использования современных технологий для продвижения творческих продуктов обусловлена сокращением объемов финансирования сферы культуры и ростом конкуренции творческих продуктов. Уменьшение финансирования в области культуры приводит к необходимости искать альтернативные пути для популяризации и продвижения творческих продуктов[3]. Рг-деятельность учреждения культуры включает в себя различные направления: работу с потребителями услуг учреждения, средствами массовой информации, инвесторами, властями, общественными организациями, а также с сотрудниками. Для того чтобы охватить столь широкую аудиторию бюджетным организациям необходимо выходить на новые публичные коммуникационные пространства, интегрироваться в единые информационные системы, создавать веб-сайты, регистрировать аккаунты в социальных сетях, вести собственные блоги [1]. Что сейчас уже сделали 100% всех учреждений культуры. Остается дело за малым – научиться работать на этих площадках.

В результате использования средств и методов продвижения, организации культуры создают определенный образ для потребителей и, в целом, для социума – создают имидж. Для формирования (положительного) имиджа организации её узнаваемости, проводятся мероприятия, которые не приносят прямых доходов, но решают цели формирования репутации и позитивного образа учреждения.

Одним из таких имиджевых мероприятий является проект «Молодежный лагерь сельского работника культуры «ПРОгресс». Организаторами являются Муниципальное казенное учреждение культуры «Шарканский районный Дом культуры» и Автономная некоммерческая организация «Шарканский Арт». «ПРОгресс» – это современная площадка для молодых специалистов сельских учреждений культуры регионов России, где они получают

новые знания, благодаря которым смогут реализовывать культурные проекты и вносить современные формы работы в свою деятельность.

Проект трижды реализовывался за счет грантов. Основные цели и задачи пиар-кампании следующие:

- 1) Повышение информационного освещения проекта для привлечения большего количества заявок от участников и привлечения партнеров;
- 2) Создание и поддержание позитивного имиджа проекта среди целевой аудитории;
- 3) Повышение престижа работы молодых специалистов в сельских учреждениях культуры;
- 4) Формирование положительного имиджа, повышение престижа и узнаваемости организации.

Для решения данных задач, проводились мероприятия:

- 1) Публикации в СМИ, выступления на радио и теле-эфирах, новостные сюжеты;
- 2) Рассылка писем-релизов в регионы ПФО через Министерство культуры УР и Молодежный центр УР (в молодежные центры и областные дома народного творчества);
- 3) Разработка фирменного стиля проекта;
- 4) Ведение основного аккаунта в социальных сетях, в частности это сообщество ВК и телеграм-канал;

За весь период реализации проекта, в нём приняло участие 150 молодых специалистов из 8 регионов Приволжского Федерального округа (заявок подано - более 400). Опубликовано более 500 постов в сообществе проекта и в сообществах партнеров. В сеть Интернет опубликовано 8 видеороликов о мероприятиях проекта. Так как партнером проекта стала телерадиокомпания «Моя Удмуртия», состоялось 2 радиоэфира и вышло 2 новостных сюжета. Осуществлялись публикации во Всероссийское профессиональное издание «Дом культуры», информация о проекте занесена в сборник молодежных проектов «Время традиций».

Таким образом, мы видим, что для повышения узнаваемости и рейтинга культурно-досуговых учреждений необходимо реализовывать имиджевые проекты. Пример проекта «ПРОгресс» демонстрирует, что он не только повышает престиж работников культуры, особенно в сельской местности, но и способствует популяризации культуры Удмуртской Республики в Приволжском федеральном округе (ПФО). Проект выполняет важную функцию невидимой пиар-кампании для учреждения, которое его реализует, что позволяет укрепить его имидж и повысить интерес к культурным инициативам на региональном уровне. Это подчеркивает значимость имиджевых мероприятий как инструмента для формирования положительного общественного мнения о культурно-досуговых учреждениях.

Источники и литература

- 1) Попова Е.В., Брюхнова А.В. Роль PR в деятельности учреждений культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №8-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-pr-v-deyatelnosti-uchrezhdeniy-kultury>
- 2) Постнова Е.В. Деятельность культурно-досуговых учреждений по формированию национального самосознания граждан Российской Федерации (на примере деятельности ДК «Пролетарка» Тверской области) // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 8А. С. 71-79. DOI: 10.34670/AR.2023.29.31.009
- 3) Сазонова Е. В., Фатова С. А., Калегина А. А. Современные технологии продвижения в сфере культуры. // ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ. 2020. № 4.С. 48-55