



УДК 659.4

А.А. Подушко

Подушко Александра Александровна, магистрант 1 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: sashapodushko@mail.ru

Научный руководитель: **Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: milacon@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

В статье дано определение имиджа организации, рассмотрены основные его характеристики, описаны современные принципы построения эффективного имиджа, также указаны методы PR-деятельности. Особое внимание уделяется построению внутреннего имиджа организации культуры, имиджу сотрудников.

Ключевые слова: имидж, PR-деятельность, учреждение культуры, методы продвижения, конкурентоспособность.

A.A. Podushko

Podushko Aleksandra Aleksandrovna, 1st year master's student of the faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: sashapodushko@mail.ru

Research supervisor: **Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna**, candidate of cultural studies, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: milacon@mail.ru

MODERN METHODS OF PR-ACTIVITY TO CREATE A POSITIVE IMAGE OF A CULTURAL INSTITUTION

The article defines the organization's image, considers its main characteristics, describes modern principles of building an effective image, and also specifies methods of PR-activity. Special attention is paid to building the internal image of the culture organization and the image of employees.

Key words: image, PR-activity, cultural institution, promotion methods, competitiveness.

В последние годы имидж стал неотъемлемой частью общественной и политической жизни. Это понятие вошло в современную жизнь, оно стало важным для различных организаций, так как определяет их конкурентоспособность. Имидж широко используется в теории и практике прикладных социальных коммуникаций, политического консалтинга, связей с общественностью.

Он может быть различным для целевых аудиторий, но обязательно должен отвечать ожиданиям потребителей, установкам и стереотипам их поведения. Для правильного формирования позитивного имиджа

организации необходимо выделить различные целевые аудитории потребителей, грамотно и умело их исследовать. Результаты проделанной работы помогут определить и сформировать определенный имидж для каждой общественности.

Как известно, образ компании, который складывается в сознании потребителей, может быть положительным, отрицательным, нечетким. Но это не искусственный продукт, навязанный зрителям посредством внешних воздействий.

Одной из целей организации является формирование позитивного имиджа, так как он является важным инструментом развития и продвижения. Правильно сформированный позитивный имидж организации способен привлечь как потребителей, так и партнеров, повысить привлекательность организации на рынке социокультурных услуг, увеличить ее конкурентоспособность.

Успешный процесс формирования корпоративного имиджа требует планирования, организации, контроля и применения современных методов.

Аспекты PR-деятельности по формированию позитивного имиджа учреждения культуры включают в себя различные правила. Это могут быть различные атрибуты, как внешние, так и внутренние. К ним можно отнести:

- организацию эффективной работы с различной информацией;
- соблюдение законодательных, корпоративных норм;
- признание заслуг сотрудников, мотивация их труда различными способами;
- проведение специальных мероприятий.

Из вышесказанного понятно, что нужно сформировать положительные отношения в коллективе, наладить корпоративный дух. После перейти к информационному срезу: сообщать работникам учреждения культуры об изменениях, возникающих в законодательстве, создать определенные, четкие корпоративные нормы, принципы и идеалы, которые будут понятны, повысить авторитетность и компетентность руководителей, подобрать

высококвалифицированных профессионалов, оформить соответствующий дизайн сайта, корпоративной документации учреждения культуры.

Имидж организации, как уже отмечалось ранее, строится на культуре его работников. Для повышения квалификации сотрудников, их знаний и умений необходимо проходить специализированные курсы повышения квалификации, организовывать для них полезные мастер-классы от различных специалистов, проводить открытые мероприятия для коллег из других учреждений культуры. Это все необходимо для обмена опытом.

Наладить отношения со СМИ, создать корпоративный сайт, развивать социальные сети. После перейти к подготовке материалов для публикаций в СМИ: пресс-справка, пресс-релиз и многие другие. Необходимо помнить о том, что нужно оформить информационные стенды внутри учреждения культуры, изготовить рекламные материалы: плакаты, афиши, листовки.

Не стоит забывать и о взаимодействии с властями. Так как это подразумевает построение взаимоотношений с государством и правительством и тесное сотрудничество с федеральными, региональными, окружными и местными органами контроля.

Таким образом, из вышесказанного можно заключить, что для формирования позитивного имиджа необходимо применять PR-методы продвижения культурной организации. То есть, в первую очередь, установить доверительные отношения между компанией и общественностью, создать репутацию, расширение сфер влияния с помощью пропаганды и рекламы.

Список используемой литературы:

1. *Исаков Т.Г.* Имидж организации [Электронный ресурс]. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 80 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87794> (дата обращения: 27.01.2020).

2. *Кондратьева Л.Н.* Реклама в деятельности учреждений культуры // Теория и практика развития социально-культурной сферы: сб. науч.ст. – Краснодар, КГУКИ, 2015. – С. 87–89.

3. *Кондратьева Л.Н.* Специфика менеджмента учреждений культуры // Теория и практика развития социально-культурной сферы: сб. науч. ст. – Краснодар, КГУКИ, 2015. – С. 101–103.

4. *Синяева И.М.* Маркетинг PR и рекламы: учебник [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 495 с.: табл., ил., схемы. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 27.01.2020).