



Социологические науки

УДК 659.4

Е.Г. Корчагина

Корчагина Елизавета Геннадьевна, студентка 2 курса группы СКД/бак-21 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: korchaginaelizaveta@yandex.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati@mail.ru

**РОЛЬ PR-ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ (НА БАЗЕ ОТДЕЛА
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА ДЕПАРТАМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО
РАЗВИТИЯ ГОРОДА АЗОВА)**

В статье дано определение PR-инструментов, рассмотрены основные виды продвижения, описаны современные методы эффективного продвижения культурно-досугового мероприятия, а также влияние пиара на дальнейшее развитие реализуемых проектов. Даны рекомендации по продвижению фестиваля в интернете.

Ключевые слова: PR-инструменты, культура, мероприятие, проект, фестиваль, интернет.

E.G. Korchagina

Korchagina Elizaveta Gennadievna, 2nd year student of the group SKD/bak-21 of the faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: korchaginaelizaveta@yandex.ru
Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati@mail.ru

**THE ROLE OF PR TOOLS IN PROMOTING
CULTURAL AND LEISURE EVENT (BASED ON THE DEPARTMENT OF
CULTURE AND ART OF THE DEPARTMENT OF SOCIAL
DEVELOPMENT OF THE CITY OF AZOV)**

In this article the definition of PR tools is given, the main types of promotion are considered, modern methods of effective promotion of cultural and leisure events are described, as well as the impact of PR on the further development of ongoing projects. There is also a recommendation for the promotion of the festival on the Internet.

Key words: PR tools, culture, event, project, festival, Internet.

Словосочетание «PR-инструменты» рассматривается как создание благоприятного имиджа компании или публичного лица путем донесения до целевой аудитории достоверной и положительной информации. Цель PR – улучшить имидж, повысить доверие к учреждению. Ключевое значение в том, что PR не заставляет купить услугу прямо сейчас, а мотивирует клиента выбирать те или иные мероприятия.

Инструменты PR помогают завоевать аудиторию и ее доверие. В современном мире важно не только качество продукции, но и репутация производителя, уровень доверия к нему.

А.Н. Чумиков под публичными релейшнз понимает систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта [4].

Продвижение проектов с помощью PR-инструментов мы относим к сфере связей с общественностью. Функционирование этой сферы направлено на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью.

Для более эффективного продвижения различных проектов на базе учреждений проводятся PR-кампании. Именно PR-кампания позволяет усовершенствовать имидж учреждения в глазах потенциальных клиентов.

Для того чтобы начать использовать инструменты продвижения, необходимо создать проект. Поэтому руководителю нужно знать принципы управления проектом, такие как целенаправленность, системность, комплексность, обеспеченность всеми видами ресурсов, поскольку данные знания повышают вероятность успешной реализации проекта. Можно выделить основные семь этапов, которые должен учесть руководитель проекта перед его созданием:

1. Определить главные цели предстоящего проекта и обосновать их.
2. Обозначить структуру проекта.
3. Определить объемы финансирования проекта.
4. Выбрать исполнителей для реализации проекта.
5. Обозначить смету и бюджет предстоящего проекта.
6. Спрогнозировать риски проекта.
7. Проконтролировать выполнение всех пунктов реализации проекта.

Именно учет всех требований поможет создать достойный проект. И следующий шаг для успешной реализации – это использование PR-инструментов.

PR-инструменты применяются как в коммерческих организациях, так и в бюджетных. В последнее время учреждения культуры все чаще занимаются проектной деятельностью, в том числе многие организации участвуют в конкурсах на получение гранта. Изучив официальные документы (отчеты, указы, статистические данные и т.д.), можно сказать о положительной тенденции в сфере реализации проектов. Поэтому необходимо применять данные инструменты для привлечения потенциальной аудитории, для улучшения и укрепления имиджа организации.

На базе Отдела культуры и искусства Департамента социального развития г. Азова планируется ежегодный проект Международного фестиваля военно-исторических клубов «Осада Азова».

Данный проект посвящен Азовскому осадному сидению донских казаков 1641 года. Фестиваль позволит создать единое культурное пространство для объединения участников проекта, для приобщения профессиональных фольклорных коллективов, учащихся музыкальных школ и школ искусств, училищ, сотрудников учреждений сферы культуры и искусства, а также их семей к культуре, традициям и творчеству своего народа и к традиционным российским ценностям. Именно понимание важности развития русской культуры объединяет людей и помогает сохранить ее самобытность.

Творческая составляющая проекта – это фестиваль, который включает в себя реконструкцию сражения между казаками и турецкой армией и, как машина времени, позволяет с легкостью перенестись в другую временную эпоху. В рамках фестиваля проходят ярмарки, на которых можно приобрести сувениры той эпохи, проходят богатырские забавы, обучение искусству стрельбы из лука, метания топора, фотосъемка в старинных доспехах, концертная программа с участием многочисленных фольклорных казачьих коллективов и т.д.

Все участники смогут погрузиться в уникальную и неповторимую культуру своего народа, которую обязательно нужно знать, возрождать и сохранять.

Именно фестиваль служит формированию и продвижению бренда города. Фестиваль служит способом преобразования городской среды и привлечения внимания. Для того чтобы повысить востребованность проекта, необходимо использовать различные PR-инструменты.

Вся PR-деятельность в учреждениях культуры, в сущности, происходит в двух направлениях:

1. Формирование репутации и имиджа учреждений культуры.
2. Комплекс действий, направленных на продвижение культурного продукта.

Современный PR в области культуры включает в себя различные формы работы с инвесторами, партнерами, спонсорами, СМИ, властями, населением и общественными организациями.

Анонсы, рекламные ролики и видеозаписи с выступлениями участников, размещенные в социальных сетях, например, в группах ВКонтакте, Telegram, на каналах RuTube и YouTube просмотрят многие интересующиеся темой проекта, не только в нашем регионе, но и в других регионах России. А поскольку все участники – активные пользователи интернета, то география проекта будет расширяться. Это, безусловно, скажется на развитии творческих взаимоотношений между участниками проекта, что станет возможным благодаря инструментам продвижения культурно-досугового мероприятия.

Существует еще один эффективный канал реализации PR-стратегии – взаимодействие со средствами массовой информации. СМИ играют важную роль в информировании людей о событиях и инновациях по всему миру. Эта информация может поступать к нам в двух формах: через печатные СМИ, что является более старым способом, или через электронные средства массовой информации.

Согласно статье 2 закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», под средством массовой информации понимается:

- периодическое печатное издание: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

- радиоканал;

- телеканал;

- видеопрограмма;

- сетевое издание;

- иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием [1].

Основной задачей при работе со СМИ является обеспечение максимального присутствия организаторов мероприятия в информационном пространстве: на телевидении, радио, в массовой и отраслевой прессе. Можно выделить ряд основных направлений работы со СМИ:

- изучение, мониторинг и выбор наиболее целевых телеканалов, радиостанций и изданий;

- составление медиакарты для реализации PR-стратегии;

- установление контактов и налаживание отношений с владельцами СМИ, редакторами изданий и журналистами;

- написание PR-текстов различной тематики, например, пресс-релизы, имиджевые и аналитические статьи и т.д.;

- организация специальных мероприятий для СМИ, такие как пресс-конференции, презентации, фотоколлы (время, отведенное фотографам для съемки).

Именно средства массовой информации представляют широкие возможности для продвижения проекта.

В процессе проведения PR-мероприятий можно наглядно и ярко представить новый проект потенциальным зрителям. Мероприятие помогает простым языком рассказать о сложных технологиях и инновациях [3].

Мы предлагаем рассмотреть один из современных способов продвижения фестиваля в интернете. Первое, что следует сделать – это создать веб-сайт для фестиваля, где люди могут найти информацию, которая не будет доступна в афише. Именно на эту информацию можно будет опираться при использовании различных видов продвижения. Сайт должен быть внешне правильно оформлен, тематика должна отражаться в дизайне сайта, а информация изложена на доступном и понятном языке. Второй шаг в продвижении – это работа с социальными сетями (создание официальных страниц и групп, где будет отражаться информация о фестивале). Чтобы охватить наибольшее количество пользователей социальных сетей, необходимо покупать онлайн-рекламу. С использованием рекламы придут потенциальные зрители фестиваля, далее необходимо продолжать публиковать посты в социальных сетях, создавать опросы, вести прямые эфиры и проводить мастер-классы в режиме онлайн. Также можно разработать специальный хэштег для фестиваля. По хэштегу зрители будут иметь возможность быстрее перейти в новостную ленту и узнать происходящее на фестивале. Хэштеги необходимо указывать под каждым постом.

В современном мире интернет играет важную роль. Это способ развлечь себя, найти необходимую информацию и получить ответ на свой вопрос. Используя данные рекомендации по продвижению фестиваля в интернете, можно добиться успешной реализации проекта.

Таким образом, мы можем сказать о том, что использование PR-инструментов для продвижения мероприятия необходимо. С помощью PR налаживается коммуникация между организацией и аудиторией, проводится работа с общественным мнением и создается положительный образ реализуемых проектов. Кроме того, появляется возможность повысить

количество зрителей разных социальных групп и улучшить имидж организации.

Список используемой литературы:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» // Консультант Плюс: [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 07.11.2022).

2. Структура отдела культуры и искусства Департамента социального развития г. Азова // Администрация города Азова: [сайт]. – URL: <http://gorodazov.ru/socspher/kultura/kulstruk.html> (дата обращения: 30.09.2022).

3. *Чернобровина, Ю.Э.* PR-сопровождение публичных мероприятий в государственных органах / Ю.Э. Чернобровина // Молодой ученый. – 2018. – № 50(236). – С. 286-288.

4. *Чумиков, А.Н.* Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М.: Издательский дом «Дело», 2016. – 521 с.