

**PR-инструменты в продвижении социокультурных объектов:
разновидности и эффективность (на основе анкетирования студентов
Финансового университета при Правительстве РФ)**

Актуальность темы исследования. Продвижение социокультурных объектов на сегодняшний день является одним из приоритетов для государства, которое заинтересовано в развитии экономики страны и повышении уровня культурной образованности населения. Успешность учреждения культуры определяется в большей степени ее коммуникациями с посетителями. Проблема неизменности продукта культурных организаций также подчёркивает значимость использования технологий PR-продвижения. Отрасль социокультурных услуг постоянно расширяется: появление конкурентов на рынке стимулирует организации выделяться на фоне других учреждений и напоминать о себе аудитории. В этом отношении возникает необходимость эффективного продвижения.

Цель исследования заключается в том, чтобы проанализировать эффективность PR-акций социокультурных объектов, опросив студентов Финансового университета при Правительстве РФ.

В статье изложены результаты авторского исследования проблемы возрастающей популярности культурных организаций среди общественности и тех действий, которые предпринимают данные учреждения ради поддержания своего имиджа и притока посетителей.

Нами были использованы теоретические и эмпирические методы исследования. В частности, традиционный анализ документов по проблеме исследования (изучались научные статьи других авторов и материалы СМИ), анализ PR-деятельности социокультурных учреждений Москвы, а также анкетирование.

Существующие классификации PR-инструментов

На сегодняшний день большинство компаний стремятся создать вокруг себя благоприятное информационное поле, которое содействует функционированию организации на рынке. «У PR множество определений, например, это продолжительные, планируемые усилия, которые направлены на создание и поддержку взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и общественностью (потенциально заинтересованными в продукте или услуге данной организации сторонами)» [1]. Суть всех определений сводится к тому, что PR способствует формированию положительного мнения общественности по определенным вопросам.

О значении инструментов PR в современном мире писал классик французского PR и специалист с мировым именем Жан-Пьер Бодуан. Он отметил, что PR – это эффективные отношения с нужными людьми. Он предполагал, что приобщение групп общественности к какой-либо организации, включит их в процесс коммуникации [2, с. 12]. Такой вид коммуникации очень эффективен при продвижении PR-кампании.

За последние годы современное общество динамически развивается и усложняется, а вместе с ним и коммуникационная сфера. Перед системой PR появляются новые сложные задачи, которые должны решить тактические и стратегические вопросы развития компании.

Для решения данных проблем специалисты прибегают к использованию PR-инструментов. К ним можно отнести следующее:

1. Деловое мероприятие – это регламентированное мероприятие, проводимое с целью рассмотрения ключевых для организации проблем, обмена мнениями с партнерами и другими структурами для достижения взаимопонимания.

2. Пресс-мероприятия – специальные встречи с экспертами или представителями организации, направленные на СМИ, с целью информирования общественности о каком-либо событии, ситуации, для которой необходимы комментарии со стороны компании. Данные мероприятия дают быстрый эффект благодаря информационной волне, поскольку вся необходимая информация для общественности распространяется через призму личности журналиста, что повышает степень доверия со стороны населения.

3. Специальные мероприятия направлены на широкую общественность с целью проинформировать о достижениях организации. С помощью таких мероприятий повышается узнаваемость компании и укрепляется лояльность со стороны внешней среды организации. Данные встречи необходимы, когда нет достаточно основательных поводов, чтобы заинтересовать СМИ.

На данный момент сфера социально-культурных объектов быстро развивается. Ей также требуется продвижение в широкую общественность, чтобы больше людей посещали различные выставки, экспозиции и т. д. Большинство организаций, связанных с данной сферой, активно используют PR-инструменты, помогающие заинтересовать новые целевые аудитории.

Специфика PR в сфере культуры

Заявленной проблеме уделяется достаточное внимание в научной литературе. Ранее уже были проанализированы многие аспекты PR-деятельности в культуре. Нашей задачей является интегральный взгляд на изученные вопросы, а также проведение собственного исследования для выяснения эффекта применения разного рода культурно-массовых PR-акций.

Специфичность использования PR в социокультурной сфере связана со следующими особенностями: опыт проведения массовых мероприятий, взаимодействие со средствами массовой информации и зависимость от власти [3]. Рассмотрим каждую отличительную черту по отдельности.

Накопленный опыт организации культурно-просветительских и досуговых событий, творческие возможности артистов позволяют учреждениям культуры увереннее пользоваться таким инструментом PR, как специальные мероприятия.

Работа со СМИ – один из важнейших способов связи социокультурного объекта с широким кругом общественности. Зная позицию своего учреждения, PR-специалист занимается мониторингом позиций других людей и организаций и впоследствии устанавливает с ними отношения. Он также анализирует интересы сторон и находит компромиссы между ними для реализации поставленных целей. Специализированные средства массовой информации могут оказать поддержку в продвижении и подготовке различных культурных мероприятий. О важности правильного подхода к подбору целевых изданий упоминалось в работе А. А. Ардувановой «PR-сопровождение мероприятий в сфере культуры на региональном уровне» [4]. В данной статье изучались особенности организации культурных мероприятий как способа привлечения внимания журналистов, а также значимость сотрудничества с информационными агентствами и медийными лицами для эффективного взаимодействия со СМИ.

Чаще всего объекты культуры создаются и финансируются государством, для данной сферы также вырабатываются направления развития. При этом приближенность к представителям власти помогает получать информацию непосредственным образом или доносить необходимые сведения до нужных людей.

Говоря о конкретных PR-инструментах в сфере культуры, следует выделить:

1. СМИ (пресс-релиз, интервью, пресс-конференция, брифинг, круглый стол).
2. Интернет (официальный сайт).
3. Социальные сети (продвижение отдельного поста или страницы, таргетированная и вирусная реклама).
4. Специальные мероприятия (церемонии, презентации, праздники, фестивали, благотворительные концерты).
5. Выстраивание коммуникаций с потребителями, спонсорами, органами власти, персоналом, общественными организациями, населением.
6. Мобильные приложения (анонсы мероприятий) [5].

Репутация и имидж учреждения культуры

Учреждения культуры стали чаще прибегать к использованию различных PR-акций, поскольку в последние годы наблюдается рост заинтересованности среди общественности к социокультурным объектам. Множество факторов оказывают серьезное влияние на становление успешного имиджа культурного учреждения. К ним относятся:

1. История учреждения.
2. Миссия.
3. Стиль управления.
4. Деловая репутация.
5. Качество предоставляемых услуг.
6. Известность в обществе.
7. Упомятаемость в СМИ.
8. Наличие интерактивного сайта.

Для каждого учреждения культуры нужно правильное продвижение имиджа. Чтобы достичь данной цели, необходима серьезная работа по созданию позитивного имиджа и крепкой репутации, и это не одно или несколько мероприятий, а система деятельности, проведение комплекса мероприятий.

Цели PR-продвижения

В общем виде применение технологий PR социокультурным учреждением сводится к следующим целям:

1. Повышение известности организации.
2. Формирование и поддержание репутации на рынке.
3. Информирование широкой общественности о компании.
4. Создание и изменение общественного мнения.
5. Формирование и укрепление положительного имиджа.
6. Привлечение внимания и поддержание интереса к услугам учреждения.

Специфической целью связей с общественностью, а также миссией некоторых организаций данной сферы является популяризация и сохранение каких-либо культурных традиций или определенного вида искусства.

Практический опыт продвижения социокультурного объекта

Для привлечения внимания новых посетителей и расширения сегментов целевых аудиторий множество культурных учреждений Москвы стали проводить необычные, но

очень эффективные акции. В 2020 году проходила акция «Московская музейная неделя». Каждую третью неделю месяца более 80 музеев и галерей работали бесплатно в один из выбранных дней [6]. «Ночь музеев» – это международная акция, во время которой можно посетить музейные экспозиции в ночное время. Цель акции – показать возможности музеев, обратить на них внимание молодежи. Также интересен подход, использованный при освещении выставки Валентина Серова в Третьяковской галерее: на сайте галереи появилось видео, где маленькая героиня картины «Девочка с персиками» буквально «оживает» и рассказывает интересные детали о том, как писалась картина. Девочка жалуется, что на улице лето, а ей не удастся погулять или поиграть, поскольку приходится по несколько часов в день позировать художнику. Данная акция привлекла внимание огромного количества людей.

В 2020 году весь мир находился на карантине. Большинство компаний перевели сферы своей деятельности в Интернет. Пандемия коснулась и режима работы всех культурных учреждений. Поскольку все объекты были закрыты, а люди тяжело переносили карантин, многие организации старались помочь им скрасить досуг, находясь дома. В качестве примера можно привести эксклюзивную онлайн-экскурсию «Третьяковка со Шнуром». Третьяковская галерея и мультимедийный сервис Окко при поддержке Сбербанка представили данную акцию. Было выпущено видео с часовой прогулкой, во время которой гендиректор и искусствовед З. Трегулова ведет беседу с музыкантом С. Шнуровым о шедеврах постоянной экспозиции в Лаврушинском переулке [7].

Исследование осведомленности студентов о PR-инструментах в сфере культуры и их эффективности

Онлайн-опрос, посвященный исследованию эффективности конкретных способов PR-продвижения музеев, выставочных залов и иных учреждений культуры, среди 37 студентов Финансового университета при Правительстве РФ был организован с помощью сервиса Google Forms прошел в период с 1 по 12 марта 2021 года. Он включал в себя три вопроса:

1. Слышали ли Вы о такой акции? (см. рис. 1).
2. Как на Вас повлияла данная акция? (см. рис. 2).
3. Считаете ли Вы эффективной данную акцию?

Были отобраны 4 наиболее известных акции: онлайн-экскурсия с Сергеем Шнуровым в Государственной Третьяковской галерее, «ожившая» «Девочка с персиками» в проморолике выставки художника Валентина Серова, бесплатное посещение музеев в определенные дни месяца и акция «Ночь музеев», осуществленные при поддержке Министерства культуры РФ.

Слышали ли Вы о такой акции?

37 ответов

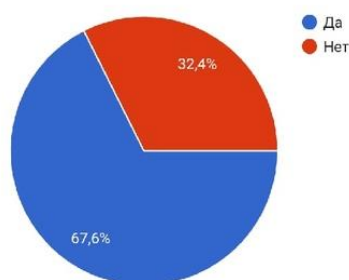


Рисунок 1 – Анализ респондентов по поводу ответов осведомленности об акции

Ответы респондентов позволили узнать, какое число людей информировано о проведенном мероприятии, что демонстрирует правильность выстраивания коммуникации. Больше всего людей слышало об акции «Ночь музеев». Наименее заметным стало мероприятие с бесплатным посещением музеев и выставок. Это может быть связано со слабым продвижением новости в социальных сетях и СМИ.

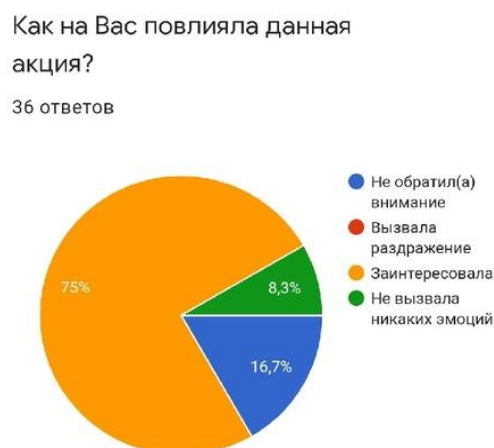


Рисунок 2 – Анализ респондентов по поводу ответов о влиянии акции «Московская музейная неделя»

С помощью вопроса «Как на Вас повлияла данная акция?» проверялось воздействие каждого из событий на сознание людей. Таким образом, наибольший интерес вызвала акция «Ночь музеев», что обусловлено необычной атмосферой, которая интересна целевой аудитории – молодежи и молодым семьям. Первое место по эффективности с 91,9 % голосов также получила данная акция.

77,8 % опрошенных полагают, что бесплатное посещение культурных учреждений – эффективный способ PR-продвижения. Благодаря акции с возможностью свободного визита в музеи и на выставки большая часть различных слоев населения посещает социокультурные объекты. Причиной этому может быть отсутствие необходимости оплаты билетов.

На основании полученных данных можно сделать некоторые выводы:

1. Ежегодно популярность социокультурных объектов среди населения возрастает, поскольку культурные учреждения начали активно заниматься продвижением своих акций, выставок, экспозиций.

2. За последние годы наблюдается рост размещения публикаций в социальных сетях, акций, рекламы различных культурных организаций (музеи, галереи, тематические клубы и др.).

3. В последнее время повышается заинтересованность культурными объектами среди молодежи, однако для информирования данной категории населения необходимо увеличить продвижение через социальные сети.

Заметим, что 37 человек, которые приняли участие в опросе, конечно же недостаточно, чтобы делать объективные выводы. Данное исследование носило разведывательный характер. Далее авторы планируют рассчитать выборку и провести второй этап исследования, результаты которого будут изложены в других научных статьях и выпускных квалификационных работах.

Литература

1. PR в сфере культуры [Электр. ресурс]. URL: <http://www.prstudent.ru/sferapr/pr-v-sfere-kultury> (дата обращения: 11.03.2021).
2. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Public relations: предмет и мастерство" / пер. с фр. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
3. Беседина А. А. Специфика PR-деятельности учреждений культуры и искусства (на примере ГБУК «Белгородская государственная филармония»). – Белгород, 2018. – 102 с.
4. Ардуванова А. А. PR-сопровождение мероприятий в сфере культуры на региональном уровне // Аспирант. 2019. – С. 22-26.
5. Классификация PR-инструментов, используемых для продвижения массовых досуговых мероприятий [Электр. ресурс] // Образовательный сайт vuzlit.ru. URL: https://vuzlit.ru/234647/klassifikatsiya_instrumentov_ispolzuemyh_prodvizheniya_massovyh_dosugovyh_meropriyatiy (дата обращения: 11.03.2021).
6. Московские музеи объявили дни бесплатных посещений в 2020 году [Электр. ресурс] // Сайт МОСГОРТУР. URL: <https://museums.mosgortur.ru/news/1606> (дата обращения: 11.03.2021).
7. Третьяковка с Сергеем Шнуровым [Электр. ресурс] // Сайт Третьяковской галереи. URL: <https://www.tretyakovgallery.ru/events/tretyakovka-so-shnurom-tretyakovkadoma-19-apr/> (дата обращения: 11.03.2021).