I ФЕСТИВАЛЬ КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КОМИ

БЫТЬ ПЕРВЫМИ

Министерство культуры, туризма и архивного дела Республики Коми

ЦНТиПК

Муниципальные учреждения культуры Республики Коми

2022 ГОД КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НАРОДОВ РОССИИ

I ФЕСТИВАЛЬ КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КОМИ

БЫТЬ ПЕРВЫМИ

Методический сборник
по информационной деятельности
для учреждений культуры Республики Коми

2022

Министерство культуры, туризма и архивного дела Республики Коми

Государственное автономное учреждение Республики Коми
«Центр народного творчества и повышения квалификации»

Отвественный за выпуск – Крымов А.К.
Редактор – Чиркова Л.В., Аршинова А.А.
Компьютерная верстка – Алексуткина М.О.

Материалы участников и победителей
Первого фестиваля культуры Республики Коми

cntipk.ru/pervyj-festival-kultury/

Издатель: Государственное автономное учреждение Республики Коми
«Центр народного творчества и повышения квалификации»
167000, Республика Коми, г.Сыктывкар, ул.Советская, д.28
Тел./факс: 8(8212)25-54-21
E-mail: culturerk@mail.ru
Сайт: http//cnipk.ru
Тираж: 100 шт.

© Министерство культуры, туризма и архивного дела
© Республика Коми, 2022
ГАУ РК «ЦНТ и ПК», 2022

Методический сборник реализован при поддержке Гранта Главы Республики Коми в области культурно-досуговой деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

4 Приветственное слово

5 Методические рекомендации председателя жюри Первого фестиваля культуры М.В. Якунькиной «Современная информационно-издательская служба в КДУ. 7 инструментов для развития»

11 Афиша. 10 рекомендаций по содержанию. Мария Якунькина

13 Правила для всех соцсетей Дарья Панова, аккаунт-менеджер Orta Communications Group

14 Методические рекомендации по проведению онлайн-мероприятий в муниципальных культурно-досуговых учреждениях Республики Коми и учету потребителей онлайн-услуг (от ГАУ РК «ЦНТ и ПК»)

22 Материалы по итогам проведения Первого фестиваля культуры Республики Коми на основе конкурсных номинаций (направлений). Материалы из Справочной системы «Культура».

ПРОЕКТЫ УЧАСТНИКОВ ПЕРВОГО ФЕСТИВАЛЯ КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КОМИ

32 Имидж управления культуры администрации в информационном пространстве

33 Презентационный видеоролик о культуре муниципального района «Печора»

34 Люди

35 Продвижение первого фестиваля подлёдного лова рыбы «Трёхозёрский карась»

36 Блог Бабы Ёмы во ВКонтакте

37 Рекламная кампания Республиканского фестиваля современных коми песен «Койташ»

38 Хочу всё знать!

39 Сыктывкарские прогульщики

40 АРТ-территория

41 Живое наследие

42 Визуализация предметов домашней утвари и предметов быта народов Российской Федерации, проживающих на территории городского округа «Ухта»

43 Прогулки по Эжве

44 Есть на Сысоле сёла 2020 — 2021 и Кӧйдыс 2022 — 2023

Дорогие читатели!

Перед вами сборник «БЫТЬ ПЕРВЫМИ», изданный по итогам Первого фестиваля культуры Республики Коми.
Уникален как сборник, так и сам фестиваль. Воплощая в жизнь идею о Первом фестивале культуры, мы хотели выявить лучшие практики и профессиональный опыт работы наших уважаемых коллег.
Фестиваль состоялся впервые, и в 2022 году в центре фестивального события оказалась информационная деятельность управлений культуры муниципалитетов Коми, культурно-досуговых учреждений, других учреждений культуры, в том числе муниципальных библиотек. Тема фестиваля выбрана не случайно. Позади два года интенсивной работы в online, связанные с ограничительными мерами по проведению мероприятий. Кроме того, активное присутствие в информационном пространстве — одно из главных требований современности.

Участие в конкурсной программе фестиваля приняли коллеги из гг. Сыктывкар, Ухта, Печора, Инта, Сысольского и Усть-Куломского районов. Они представили лучшие сетевые и имиджевые проекты, печатные издания, направленные на развитие информационного пространства отрасли.
Организуя фестиваль, мы ставили перед собой амбициозные задачи: гармонично соединить традиционное и современное, интересно рассказать о себе искушённой online-аудитории, совместить в одном мероприятии форматы церемонии награждения, концертной программы и иммерсивного театра. Благодаря победе в гранте Главы Республики Коми в области культурно-досуговой деятельности, слаженной работе профессиональной команды, поддержке коллег из государственных и муниципальных учреждений культуры и искусства Первый фестиваль культуры стал ярким событием в череде

мероприятий, посвящённых объявленному Году культурного наследия народов России и 85-летию Центра народного творчества и повышения квалификации.

Сборник «БЫТЬ ПЕРВЫМИ» расскажет о маркетинге в культуре: современной информационно-издательской службе учреждений, методиках и технологиях планирования и аналитики деятельности в информационном поле. Проекты-победители Первого фестиваля культуры служат лучшей иллюстрацией теоретического материала данного сборника. Убеждён, методическое издание будет полезно для всех, кто работает в культуре и нацелен на развитие её информационного поля.

Желаю приятного чтения и плодотворной работы!

Директор ГАУ РК «ЦНТ и ПК»
Иван Токмаков

Методические рекомендации председателя жюри Первого фестиваля культуры М.В. Якунькиной *(заведующий отделом информации ГРДНТ имени В.Д. Поленова)* «Современная информационно-издательская служба в КДУ. 7 инструментов для развития»

Информационные технологии прочно вошли в жизнь каждого работника культуры. Новый этап в данном направлении начался в 2020 году и продолжает развиваться: ежегодно меняются акценты, расширяется инструментарий. Задача руководителя и специалистов в формировании единого информационного пространства: качественное информационное сопровождение и анализ происходящих изменений.

В данной статье предложены 7 инструментов, которые помогут эффективно организовать эту работу.

1 Информационная политика учреждения

Важнейшая часть общей стратегии развития определяет пути и способы распространения информации об учреждении как внутри, так и вовне – среди партнеров, учредителей, зрителей, целевой аудитории.
В ее основе должен быть системный подход, грамотное, целенаправленное использование ресурсов и технологий.

В информационной политике отражаются:
- цель – измеримая, имеющая конкретный период, учитывающая специфику учреждения и задачи;
- целевая аудитория и ее детальный анализ;
- информационные ресурсы учреждения: сайты, социальные сети, издания, СМИ и др.
- ответственные структурные подразделения и специалисты.

2 Планирование и целеполагание

Эти два инструмента всегда рядом. Планы зависят от целей, а грамотная постановка последних – залог развития всей организации. Стив Джобс говорил: «Только наличие цели приносит жизни смысл и удовлетворение».

Планирование – обязательное условие успеха:
- добавьте в годовой, квартальные ежемесячные планы раздел «медиа»;
- обозначьте показатели эффективности информационной работы;
- составьте медиапланы для крупных проектов и мероприятий;
- распишите в планах PR-инструменты и информационные ресурсы, сроки, ответственных.

Например:
- число онлайн-мероприятий, посещений, просмотров;
- количество публикаций на сайте и в социальных сетях за отчетный период.

Установите нижнюю границу количества посещений сайта, которую хотите достигнуть, и работайте над стратегией привлечения посетителей, отталкиваясь от этой цифры. В социальных сетях — определите плановое число подписчиков в группе. Анализируйте количество отписок, сопоставьте этот показатель с публикациями и мероприятиями, после которых отписались пользователи. Следите за вовлеченностью зрителя — лайки, репосты, комментарии важны в развитии аккаунта.

3 Знание целевой аудитории

Персонализированный подход к информационной деятельности и продвижению повышает результативность проектов.

В культурно-досуговой деятельности персонализированными были всегда: мероприятия для детей, организация досуга молодежи, работа с молодыми семьями, людьми с ограниченными

возможностями, ветеранами.
Но развитие интернет-технологий требует более детального подхода. От аудитории зависит информационный ресурс (конкретный телеканал, журнал или газета, социальная сеть и т.п.), стиль и формат общения.

Классифицировать ЦА можно по-разному:
- возраст;
- пол;
- интересы;
- род занятий;
- семейное положение;
- место жительства;
- физические особенности и т.п.

Каждая из этих характеристик может стать идеей для проекта, новости или поста в социальных сетях.

Например:
маленькие дети дошкольного возраста не пользуются социальными сетями, но в них присутствуют родители, педагоги, бабушки и дедушки.
Это значит, что информационная кампания детского мероприятия должна отвечать запросам и потребностям взрослых.

Молодые люди не читают газеты и не смотрят телевизор – мероприятия для них мы продвигаем через TikTok, короткие видео и сториз.

Для привлечения внимания органов исполнительной власти, депутатов, руководителей отрасли эффективны будут региональные или муниципальные СМИ.

Обратите внимание **на профессиональное сообщество:** ваши коллеги – тоже целевая аудитория, принимающая участие в фестивалях, конкурсах, образовательных мероприятиях.
Им интересны авторские методики и подходы, возможность получить новый опыт.

Одна из задач, которая стоит сегодня перед информационными и методическими службами домов культуры, – это продвижение не только мероприятий и услуг, но и команды проекта.

Неслучайно крупнейшим направлением национального проекта «Культура» является проект «Творческие люди».

Творческие люди – главное достояние нашей отрасли:
специалисты учреждений культуры, руководители коллективов, мастера-ремесленники;
участники творческих коллективов, посетители мероприятий, друзья и партнеры, активисты клубных формирований, волонтеры.

Рассказывайте о них в социальных сетях, на корпоративных интернет-ресурсах, в СМИ.
Не забывайте благодарить творческо-постановочную группу концерта, называйте режиссёров, сценаристов, хореографов, художников.

Пусть длинные титры будут не только в кино!

4 Работающий сайт

Официальный сайт был и остается **главной интернет-площадкой учреждения.** В 2015 году Министерством культуры РФ разработаны и утверждены Требования к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры на сайте, которые актуальны и сегодня.

Сайт является продолжением Дома культуры, соответствует общим целям и задачам. Информация здесь всегда должна быть актуальной и оперативно обновляемой.

Проведите ревизию страниц. Если вы давно не обновляли некоторые, лучшие их закрыть, например, гостевые, форумы, которыми сегодня мало кто пользуется на сайтах.

Ресурс должен адаптироваться под любые устройства, а также быть доступен для людей с нарушением зрения. Прикручивайте современные инструменты: возможность купить или забронировать билеты, записаться в клубное формирование и т.п.

Одним из трендов являются тематические сайты и лэндинги, созданные под конкретные проекты, брендовые фестивали, юбилейные или знаковые события. Это позволяет аккумулировать в одном месте информацию, привлекая заинтересованную аудиторию. Так, в ГРДНТ им. В.Д. Поленова в 2022 году создана страничка V Всероссийского конгресса фольклористов http://kongress2022.rusfolk.ru/ , а в 2021 своеобразной методичкой для участников стал сайт акции «Народная культура для школьников» https://fl-web.ru/clients/grdnt/.

5 Интересные социальные сети

Важно понимать, что соцсети – это лишь один из инструментов, эффективный при комплексном подходе к информационной работе (см. пункт 1).
Рекомендаций по этой теме много, остановимся на некоторых советах.

В социальных сетях надо работать также качественно и креативно, как в репетиционном классе или на фестивальной площадке. По сути это та же сцена, только в онлайн-пространстве.
Наша общая задача – наполнять ее своевременной актуальной информацией, качественными, интересными образовательным и просветительским материалами.

- Говорите с аудиторией на одном языке (см. ключ 3). Избегайте отчетно-планового стиля публикаций, откажитесь от канцеляризмов.
- Используйте и чередуйте разные форматы: сториз, фото, текст, видео, аудио.
- Не злоупотребляйте вниманием публики и не пытайтесь охватить все существующие сети. Выберете 1-2, которые популярны в вашем населенном пункте.
- Создавайте вовлекающий контент. Подписчики должны не просто посмотреть пост или видео, но и поставить лайк, сделать репост, написать комментарий, принять участие в интерактиве, использовать ваш хештег.
- Используйте инструменты сторителлинга. Публикуйте посты, сториз и короткие видео от имени главных героев праздника, участников коллективов. Пусть в один из дней дежурным по группе будет художник, звукооператор или даже водитель автоклуба. Развивайте личные аккаунты и блоги.

6 Разнообразные инструменты продвижения

и их широкое использование позволяет охватить всю целевую аудиторию и развивает информационное пространство.

Культурная среда
Используйте для продвижения локации внутри и снаружи Дома культуры, парки, общественные пространства сел и городов. Размещайте здесь афиши, билборды, баннеры.

Публикуя афиши, проверьте, есть ли на них:
возрастной ценз;
контактные телефоны организаторов;
место и время проведения мероприятия.

Эффективным PR-инструментом являются фотовыставки, или, например, брендирование клумб, парковой мебели, реновация неиспользуемых предметов общего пользования.
Таксофоны все чаще становятся арт-объектами. Их оформляют в советующей стилистике и добавляют интерактив: можно снять трубку и послушать любимую музыку.

Средства массовой информации продолжают играть важное значение.
Развитие интернета расширяет работу со СМИ и позволяет взаимодействовать не только с муниципальными и региональными информ-ресурсами, но и федеральными.

- создайте и постоянно актуализируйте базу данных журналистов и СМИ;
- обратите внимание на профильные газеты и журналы;
- уточните у редакторской службы условия публикации и требования к предоставляемым материалам и,

по возможности, подгоняйте пресс- и пост-релизы под требования каждого конкретного издания;
- проводите пресс-туры, приглашайте журналистов не только на сами мероприятия, но и на репетиции, совещания;
- благодарите журналистов.

Если нет подходящего СМИ, создайте собственное. Сегодня корпоративные периодические издания активно выпускаются не только в крупных предприятиях, но и создаются во многих учреждениях культуры. Стенгазеты. Этот формат получает новую жизнь, их публикуют в Домах культуры, в общественных местах. Еще радиопередачи и подкасты могут быть регулярными с новостной повесткой и транслироваться как в интернете, так и в учреждении, на прилегающей территории.

Говоря о **полиграфической продукции**, в том числе выпускаемых в рамках проектов флаерах, программах, проспектах, отметим несколько тенденций:
- запрос на полезное использование: не просто флаеры или билеты, а закладки для книг или календари, купон на скидку и т.п.
- все чаще в журналах, рекламных плакатах, на упаковках, книгах, памятниках, экранах встречаются QR-коды, с помощью которых можно перейти на сервис покупки билетов или сайт, посмотреть программу праздника или зарегистрироваться на конкурс.

Другие интернет-ресурсы.
Развивая информационное пространство не забывайте про видеохостинги, мессенджеры, чаты и другие инструменты, которые могут стать частью вашей информационной экосистемы.

7 Экосистемный подход

Прорыв в цифровизации учреждений культуры, который произошел в 2020 году, создал условия для следующего шага — развития цифровой культурно-досуговой экосистемы.

Данное понятие все прочнее входит в нашу повседневную жизнь, хотя еще 2-3 года назад это был термин больших корпораций. Предпосылки для формирования экосистем есть и у Домов культуры, в особенности у централизованных и межпоселенческих клубных систем, где под одной крышей предоставляется большой спектр услуг: организация досуга, развлечение и образование, реализация творческих возможностей для всех категорий населения, а для продвижения используются разные ресурсы.

Конечно, создать действующую цифровую экосистему смогут единицы, но использовать экосистемный подход может каждый.

В ближайшем будущем мы увидим рост специализированных мобильных приложений и сервисов, которые разработают крупные КДУ и ЦКС, появятся новые интернет-направления и онлайн-проекты.
На многих сайтах (см. ключ 4) уже установлены сервисы покупки билетов онлайн и оплаты других услуг, автоматизирована запись в кружки и творческие коллективы, возможна электронная регистрации на фестивали и конкурсы.

Следующим шагом могут быть:
- чат-боты, отвечающие на вопросы;
- личные кабинеты посетителя Дома культуры с программами лояльности, системой бонусов и возможностью получения уникального онлайн-контента;
- цифровые творческие коллаборации, позволяющие расширить перечень услуг и функциональность приложений;
- методические онлайн-помощники, которые помогут составить отчет;
- программы, позволяющие автоматизировать некоторые виды работ, такие как обработка заявок, анкетирование и т.п.;
- электронные журналы, которые можно заполнять даже с телефона и т.п.

Эти и другие онлайн-сервисы уже используются в нашей отрасли.

Но о полноценной экосистеме говорить еще рано. Наши сайты, социальные сети, печатные и информационные издания пока живут сами по себе, не дополняя, как это должно быть, а дублируя друг друга.

Обратите внимание, как работают тревел-сервисы. Вы выбираете гостиницу, приложение сразу предлагает купить авиабилеты, организовать трансфер из аэропорта, заказать экскурсии – все в одном месте.

В основе любой цифровой экосистемы – процессный подход, который позволяет закрывать потребности потребителя через удобные, взаимосвязанные сервисы и приложения. Например, даёт не просто возможность купить билет на концерт, но и здесь же получить право приоритетного обслуживания в гардеробе, купить билет на автограф-сессию; после двух-трёх запросов помогает спланировать каникулы, выбрав подходящие мероприятия, оформив абонемент или предоставить бонус в виде скидки на билет в музей.

Экосистемы развиваются как вокруг одного учреждения, так и всей сети. Для небольшого города и района целесообразно формирование единой цифровой платформы, объединяющей все учреждения культуры: клубы, библиотеки, музеи, школы искусств. Одна из актуальных задач – создание оригинального контента для каждой интернет-платформы с использованием инструментария ресурса.

Используемые в работе учреждения культуры информационные ресурсы должны не дублировать, а дополнять друг друга.

В завершении еще несколько советов.

Делегируйте. Распределите обязанности между всеми сотрудниками. Если в Доме культуры 3 специалиста – значит, все трое пишут посты. Придумайте рубрики, распределите их между собой.

Привлекайте волонтеров. Среди ваших посетителей точно есть активная молодежь, которой интересно изучать соцсети, писать посты.

Создайте сельский медиацентр, студию юных блогеров, клуб журналистов – оформите как клубное формирование (вам плюс к статистике, участникам – возможность самовыражения). Для развития сельского или городского пресс-центра можно оформить грантовую заявку на технику, оплату труда руководителей и т.п.

Культурно-досуговая деятельность сегодня как на ладони. Переход в онлайн показал, насколько мы одинаковы: форматы мероприятий, сценарии из интернета, фестивали и их названия, конкурсы под копирку, посты в соцсетях и «тик-токи» под одинаковую музыку. Поэтому важно выделяться.

Транслируйте даже самые незначительные отличия от прошлого и/или похожего:
говорите об этом в афишах, пресс-релизах, интервью, публикациях в социальных сетях

В 2022 году Масленичные гуляния станут экологичнее. Блины будут продаваться не на пластиковых, а на бумажных тарелках.

На фестивале новая аппаратура, значит, будет больше звука.

Новое покрытие на сцене теперь безопасно. Отремонтировали окна, теперь у нас тепло – приходите на новогодний бал в вечернем платье.

Показывайте оригинальность/уникальность классических, привычных

и традиционных проектов:
В этом году наш фестиваль пройдет в 37-й раз – традиции сегодня в моде. Мы повторяем этот концерт каждый год в память о его режиссёре – ветеране войны.
Да, формат проекта не новый, но именно в этом формате он становился лучшим событием года в республике.

Меняйте акценты:
Учли ваши пожелания и запланировали больше медленных композиций на дискотеке.

Заметили новый цвет афиши? Она в трендовом Very Peri. Синий оттенок с фиолетово-красным подтоном будет и в оформлении сцены.

В честь 100-летия образования СССР мы украсили елку так же, как в 1922 году. Восстановили оформление по фотографиям в газетах, а игрушки принесли жители города.

Анонсируйте интересно.
Это важная составляющая деятельности каждого специалиста Дома культуры. Даже если мы напрямую не связаны с информационной работой, всё равно постоянно афишируем: мероприятия, фестивали, клубные формирования. Это надо учитывать, планируя информационную политику, PR и SMM-продвижение.

Анонс события с позиции члена творческой группы:
- художественный руководитель может рассказать об участниках мероприятия;
- режиссёр о концепции и смыслах представления;
- художник обратит внимание на оформление праздника;
- руководители коллективов пусть представят солистов или новый репертуар.

Презентуйте события через творческий процесс:
репетиции; собрания и оргкомитеты; ремонтные, монтажные, оформительские работы:

... идёт набор в танцевальную студию. Познакомиться с творчеством коллектива можно на Празднике урожая, где участники представят новую программу.

... поменяли кресла в зале. Оценить удобство можно будет на Дне открытых дверей.

... работаю над эскизом новой фотозоны. Такие тематические локации будут фишкой Дня знаний.

Создавайте полезный контент.
Расскажите, как слушать классическую музыку перед академическим концертом, акцентируя внимание на акустике зала и самых хороших местах.

Приглашая на патриотическое мероприятие детей и подростков, уточните, что это в рамках школьной программы и поможет лучше усвоить учебный материал.

Покажите, с какого ракурса лучше делать фотографию в той или иной локации.

Старайтесь быть лаконичными.
Не злоупотребляйте объемами, пытаясь включить все в один пост. Разбейте огромную афишу дня города или народного гуляния на несколько тематических:

по времени:
утренняя программа, дневная, вечерняя;

по целевым группам:
детская, семейная, молодёжная;

по локациям:
в парке, в ДК, на площади;

по тематике:
спортивная, концертная, ремесленная, выставочная.

Но самое главное: в погоне за цифровым прогрессом не забывайте, что дом культуры всегда был и будет местом живого общения, которое станет только ближе и доступнее благодаря новым приложениям и сервисам.

Ещё больше советов по хештегу #страничкаметодичка в социальной сети «ВКонтакте»

Афиша. 10 рекомендаций по содержанию.
Мария Якунькина.

Афиши являются разновидностью рекламы. Это один из самых эффективных способов анонсирования событий и привлечения к ним внимания. Удачная афиша может за один день «наполнить» зрительный зал, либо, наоборот, по целому ряду причин, остаться незамеченной.

1 Определите постоянное место для ваших афиш: оно должно быть «проходимым», например, около остановочных комплексов, магазинов, почтовых отделений. Конечно, размещение должно быть согласовано.

В самом учреждении культуры афиши тоже должны располагаться на видном месте. Сегодня всё чаще в учреждениях культуры размещают экраны, инфобары и бегущие строки, которые тоже способствуют продвижению услуг.

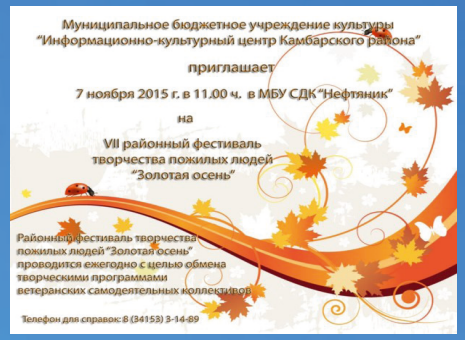
2 Ваши афиши должны быть узнаваемы и перекликаться с общим фирменным стилем учреждения: логотип, брендовые цвета и т.п.

3 Самая важная информация должна читаться с расстояния. Избегайте текста, который совершенно не обязателен на афише.

Используйте контрастный цвет для текста и убедитесь, что шрифт читается.

Примеры «правильных» афиш:

Примеры «неправильных» афиш:



Нет контраста

Много текста

4 Обязательно разместите:
- **название мероприятия**
- **дата**
- **время**
- **место проведения**

Если мероприятие проводится онлайн – укажите ссылку на интернет-ресурс или разместите QR-код, который ведёт на советующий канал или сайт.
И не забывайте указать организатора.

5 Возрастной ценз
Обязанность маркировать информационную продукцию появилась в России в 2012 году. Она закреплена федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
Согласно документу, есть пять знаков информационной продукции: 0+; 6+; 12+; 16+ и 18+.
При этом размер и место маркировки на афише законом не оговорено.

6 Не забудьте про контакты организаторов. Это может быть адрес проведения, телефоны для оперативной связи, адрес сайта.

7 Для логотипов организаций партнёров, учредителей и соорганизаторов традиционно отводят верхнее или нижнее поле афиши.

8 Так как всю информацию на афише невозможно разместить, то можно сделать ссылку на программу, список участников, схему проезда через QR-код.

9 Обратите внимание на иллюстрации, которые размещены на афише – не нарушают ли они авторские и смежные права. Лучше использовать фотографии, принадлежащие вашему учреждению, либо получить письменное согласие автора на использование. Внимательно изучите требования к публикации фотографий детей и особых категорий граждан (статья 152.1 «Охрана изображения гражданина» Гражданского кодекса РФ).

10 Условия посещения мероприятия. Обязательно укажите как попасть на событие, на которое вы приглашаете:
- **вход свободный**
- **вход по пригласительным**
- **регистрация на сайте**
- **биллеты в кассе Дома культуры**
- **заказ билетов по телефону**
- **цена билета**

«Театр начинается с вешалки. А мероприятие – с афиши»

Правила для всех соцсетей
Дарья Панова, аккаунт-менеджер Orta Communications Group

ВНИМАНИЕ
Информационная гигиена
Генпрокуратура и Роскомнадзор в связи с большим числом фейковых новостей проверяют всё, что госучреждения размещают в интернете. Посмотрите, какую информацию можно и нельзя публиковать в соцсетях и на сайте. Если ложные сведения появятся от имени учреждения, Генпрокуратура может закрыть его и возбудить уголовное дело.

Чтобы обезопасить себя от штрафов и санкций за нарушение антифейкового законодательства, соблюдайте простые правила:

Публикуйте только то, что касается деятельности учреждения
Не размещайте от имени учреждения или его сотрудников «коллективные письма», не постите картинки, аватары, даже в виде черных квадратов, флаги и лозунги, которые могут быть расценены двояко.

Личную позицию работника размещать нельзя
Личную позицию сотрудники могут доносить на личных страничках в соцсетях, а на ресурсах учреждения этого делать нельзя. Руководители детских коллективов несут дополнительную ответственность за публикуемый личный контент: он не должен быть аморальным и оскорбительным.

Используйте только проверенные ресурсы, если информация кажется важной
Используйте официальные сайты ведомств, банков, а также ресурс Объясняем.рф, который запустило Правительство для граждан по актуальным вопросам. Например, если учреждение хочет разъяснить сотрудникам и посетителям, как теперь расплачиваться банковскими картами, проверьте сайты банков и ЦБ, сошлитесь на них.

Регулярно проверяйте содержание своих страниц в соцсетях
Участились случаи взлома и размещения недостоверной информации на страницах организаций, в том числе государственных. Усильте контроль публикуемой информации, проверяйте свои профили раз в 3–4 часа, чтобы вовремя прекратить несанкционированный доступ.

Совет
Назначьте ответственного за ведение соцсетей.

Чтобы ставить задачи по продвижению, назначьте ответственного за работу в соцсетях. В крупном учреждении это может быть целая PR-служба или менеджер по связям с общественностью. В небольших учреждениях эту обязанность лучше делегировать специалисту, который ближе всех общается с аудиторией: администратору, менеджеру по работе с клиентами, культорганизатору, библиотекарю.

Возможна практика разделения обязанностей: творческий персонал фотографирует происходящее на своем занятии или мероприятии, а потом передает на публикацию специалисту.

Формировать контент и предлагать его на публикацию могут и посетители, но все равно нужен сотрудник, который модерирует посты и отвечает на вопросы и отзывы пользователей площадки.

© Материал из Справочной системы «Культура»
Редакция от 28 марта 2022

Методические рекомендации по проведению онлайн-мероприятий в муниципальных культурно-досуговых учреждениях Республики Коми и учету потребителей онлайн-услуг (от ГАУ РК «ЦНТ и ПК»)

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящие рекомендации разработаны с целью оказания методической помощи муниципальным культурно-досуговым учреждениям Республики Коми (далее – КДУ) по проведению онлайн-мероприятий и единообразному учету потребителей онлайн-услуг. Рекомендации, представленные в документе, действуют до выхода федеральных документов, регламентирующих порядок оказания и учета онлайн-услуг, оказываемых учреждениями культуры.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Онлайн-площадка – социальная сеть, портал, сайт, платформа, сервис, в том числе: Культура.РФ; ВКонтакте; Одноклассники; YouTube; Rutube; Webinar.ru и другие площадки для проведения онлайн-мероприятий.

Аккаунт учреждения на онлайн-площадке – учетная запись учреждения на онлайн-площадке.

Онлайн-посетители – пользователи онлайн-площадок.
Мероприятия, проводимые в сети Интернет, можно разделить на мероприятия, проводимые в режиме реального времени (онлайн-трансляции мероприятий), и мероприятия, доступные в записи (онлайн-мероприятия).

Онлайн-трансляция мероприятия – мероприятие, которое проводится в сети Интернет на специализированной онлайн-площадке в режиме реального времени с возможностью прямого общения с участниками посредством аудио или видеосвязи. Возможны как онлайн-трансляция мероприятия, которое проходит офлайн («вживую»), так и онлайн-трансляция мероприятия, которое существует только в онлайн-доступе.

Онлайн-мероприятие – мероприятие, которое доступно в сети Интернет в записи на специализированной онлайн-площадке. Возможны в записи как мероприятия, проходившие только офлайн, так и мероприятия, проходившие офлайн и онлайн.

Ретрансляция мероприятия – размещение и воспроизведение на онлайн-площадке ранее записанного аудио- или видеоизображения, имитирующего прямую трансляцию. Не имеет возможности прямого взаимодействия с аудиторией в режиме реального времени.

Видеозапись – записанное видеоизображение, размещаемое на онлайн-площадке.

Просмотр онлайн-мероприятия – показатель присутствия онлайн-посетителя на площадке проведения онлайн-мероприятия; отражается в счетчике онлайн-платформы в аккаунте учреждения.

Онлайн-флешмоб (англ. flash mob (flash – вспышка, мгновение, миг; mob – толпа, сборище) – мгновенная толпа) – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей выполняет заранее оговорённые однотипные действия (сценарий), проведение онлайн-флешмоба осуществляется через сеть Интернет. Интернет-флешмоб делают для случайных зрителей, вызывая у них чувство удивления, интереса, восторга и желание присоединиться. В основном в Интернет-флешмобе принимают участие с целью «самовыражения» и ощущения сопричастности к общему действию.

Онлайн-марафон – длительное мероприятие с большим количеством участников. Марафоны проводятся по самым разным направлениям: танцам, йоге, пению, игре на музыкальных инструментах и др. Необходимо предусмотреть доступность и понятность заданий, гибкий график занятий, возможность научиться чему-то новому, возможность действовать в команде единомышленников, общение с другими участниками и организаторами, стимул пойти до конца и получить весомый итоговый результат, подарки, возможность похвастаться своей победой.

Челлендж (англ. challenge – челлендж обычно переводится как «вызов» в контексте словосочетания «бросить вызов») – жанр Интернет-роликов, в которых блогер (человек, который делится контентом) выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание своим подписчикам или неограниченному кругу пользователей.

Виртуальная выставка – это публичная демонстрация в сети Интернет с помощью средств веб-технологий виртуальных образов, специально подобранных и систематизированных (фотовыставки, выставки творческих работ, тематические выставки и т.д.). Виртуальная выставка может стать как временной, так и постоянной.

Онлайн-мастер-класс – метод обучения и конкретное занятие по совершенствованию практического мастерства, проводимое специалистом в определённой области творческой деятельности (музыки, литературы, актёрского мастерства, ремесла и т.д.) через сеть Интернет. Главное условие – высокое качество записи.

Вебинар, онлайн-семинар – обучающее занятие, разновидность веб-конференций; проведение онлайн-встреч, семинаров, лекций или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Ведущий и аудитория общаются в текстовых, аудио- или видео-чатах.

Вебинарная комната – специальная веб-страница, на которой проходит вебинар, онлайн-конференция или онлайн-совещание.

Онлайн-викторина – викторина на сайте или на странице социальной сети, предлагаемая в форме теста, где пользователь выбирает правильный ответ из предложенного списка ответов. Необходима обратная связь или возможность просмотра правильных ответов.

Онлайн-конкурс – конкурс, действие которого проходит в онлайн-режиме: представление рисунков, фотографий, видеороликов в соответствии с заданными условиями.

Подкасты – аудиопередачи из одного или нескольких выпусков. Большинство подкастов доступны бесплатно, их можно слушать на компьютере или смартфоне. Иногда подкасты ошибочно приравнивают к радиопередачам. В отличие от радио, которое работает онлайн, подкасты всегда идут в записи. Автор может анонсировать время выхода нового эпизода. Пользователь сам решает, в какой момент и каким образом послушать выпуск.

Онлайн-квартирник – простое в организации событие, которое, тем не менее, имеет очень активный отклик от аудитории. Суть мероприятия – артисты различных коллективов готовят короткие номера и демонстрируют их в прямом эфире. Квартирник отличается особой душевностью, возможностью общаться с аудиторией. Это, скорее, открытый диалог со зрителем, чем тщательно подготовленное выступление. Очень популярны здесь авторские песни под «живой» аккомпанемент или стихи.

Онлайн-аквариум – актуальный формат для обсуждения злободневных вопросов и выявления различных мнений, позволяющий сделать тему обсуждения понятной и упростить сложные вопросы. Присоединиться к дискуссии может любой желающий. Для организации аквариума необходимо поставить перед камерой по окружности несколько стульев (по количеству ключевых участников обсуждения), остальные смогут вступить в дискуссию онлайн: писать сообщения в чате или говорить с экрана. Ведущий объявляет тему обсуждения, модерирует сообщения в чате и читает наиболее интересные.

ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ

Любая деятельность, осуществляемая КДУ, может быть перенесена в Интернет-пространство. Возможно использование социальных сетей и мессенджеров: Вконтакте (VK), Одноклассники, Telegram, Yappy, Frisbee. В организации онлайн-мероприятий необходимо создать максимальный эффект присутствия, живого общения участников с выступающими и между собой.
На этот случай используются российские приложения и сервисы, которые предназначены для проведения корпоративных видеовстреч, обучения, совместной работы, встреч (VideoMost, Яндекс.Телемост).

VideoMost – программный продукт, который позволяет организовывать многоточечные Full HD видео конференции через браузер, клиентское приложение или Android и iOS в корпоративной сети или через интернет. Данная площадка позволяет проводить как конференции (совещания, воркшопы, митинги), так и онлайн-обучение.

Яндекс.Телемост – платформа для дистанционного обучения, хотя её можно использовать и для проведения видеоконференций. Яндекс.Телемост позволяет синхронизироваться с календарём образовательных событий, электронными дневниками и журналами. Возможность подключения к трансляции занятия или просмотр занятий в видеозаписи. Есть аудио и видеосвязь.

Видеозвонки от Mail.ru – сервис для проведения видеоконференций. Это часть почтовой платформы позиционируется как инструмент для связи между родственниками, коллегами по работе, учащимися и преподавателями. Участие в конференции без регистрации, по ссылке. Одновременно участвовать в созвоне может до 100 человек.

Webinar.ru – сервис для организации вебинаров. Предоставляет аудиконференцсвязь в России. Для просмотра нужен Flash. Позволяет демонстрировать документы Power Point, Word, Excel, транслировать свой экран, обмениваться сообщениями в чате, доступна функция записи.

ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ

Проведение в КДУ онлайн-мероприятий имеет множество преимуществ: расширение целевой аудитории, накопление различных методических материалов и инструментов и др.

Кроме того, посещения сайта учреждения учитываются как один из основных показателей исполнения национального проекта «Культура» посредством счётчиков https://pro.culture.ru, установленных на сайте учреждения. В связи с этим, особенное внимание при информационном сопровождении деятельности учреждения и проведении онлайн-мероприятий рекомендуется обращать именно на сайт учреждения, а не на ресурсы в социальных сетях и мессенджерах.

Интересные идеи для онлайн-мероприятий позволяют привлечь к участию людей из разных населённых пунктов. Кроме того, онлайн-события позволяют привлекать аудиторию и на перспективу – уже в офлайн.

При организации онлайн-мероприятий необходимо учитывать запросы аудитории, соответствие тематики и формы предстоящего мероприятия, подготовить качественные видеозаписи, подобрать интересный контент.

Необходимо тщательно спланировать подготовку онлайн-мероприятий:

Предварительный этап:
- определение темы, постановка целей, уточнение аудитории;
- составление плана работы, определение хода и содержания мероприятия;
- анализ и подбор литературы;
- определение формата онлайн-мероприятия (вебинар, онлайн-мастер-класс, челлендж, онлайн-акция, онлайн-флешмоб, онлайн-конкурс, онлайн-концерт, виртуальная выставка и т.д.);
- разработка сценария (онлайн-концерт), положения (онлайн-конкурс, онлайн-акция, онлайн-марафон), программы (вебинар). В положении онлайн-акций, онлайн-флешмобов, онлайн-челленджей, онлайн-конкусов, виртуальных выставок и других подобных мероприятий обязательно должен быть прописан период их проведения;
- определение участников (актёров, ведущих, жюри и т.д.);
- подготовка и распределение заданий, объяснение условий, правил или распределение ролей;
- решение организационных вопросов.

Коррекционный этап:
- подготовка и проверка оборудования и технических средств;
- выбор интернет-платформы;
- репетиция, корректировка сценария, съемки, качественный монтаж;
- определение времени трансляций и публикаций мероприятий;
- приглашение зрителей, гостей (афиша, анонс, программа передач);
- создание тематических рубрик, уникальных хештегов, чтобы пользователям было удобно искать публикации, а организатору онлайн-мероприятия координировать работу.

Основной этап:
- оформление площадки, установка оборудования, технических средств (если это онлайн-трансляция);
- проведение онлайн-мероприятия (запись мероприятия, чтобы участники, которые не смогли присоединиться вовремя в онлайн, смогли посмотреть событие позже);
- анализ проведенного мероприятия (самоанализ), возможное обсуждение с коллегами;
- подготовка необходимой документации (акт или паспорт о проведении мероприятия, список участников, протокол жюри (онлайн-конкурс), скриншот веб-страницы, информационный отчёт).

УЧЁТ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОНЛАЙН-УСЛУГ (участников, зрителей, посетителей)

Общее количество мероприятий, проведённых в сети Интернет (далее – онлайн-мероприятие), включает в себя количество онлайн-трансляций мероприятий (в режиме реального времени) и количество мероприятий в записи.

Культурно-досуговые учреждения, оказывающие услуги в форме онлайн-мероприятий, вносят информацию о проведённых мероприятиях в журнал учёта работы.
При подсчете количества онлайн-мероприятий следует учитывать следующие моменты:
- выкладывание в сеть работ из собственного архива КДУ не является онлайн-мероприятием. Это поддержка связи со своей целевой аудиторией. Исключение составляют ситуации, когда архивные записи используются для подготовки нового мероприятия;
- учитываются оригинальные мероприятия, организованные и проводимые в формате онлайн самостоятельно, без заимствования из других источников;
- не является мероприятием предоставление материалов или творческих номеров для организации онлайн-мероприятия (в том числе всероссийского и республиканского значения);
- не является мероприятием изготовление и демонстрация видеоролика (видеоклипа), так как это непродолжительная по времени (не более 3 минут) художественно составленная последовательность кадров, используемая чаще всего для рекламы какого-либо мероприятия или творческого номера.

Учёт потребителей услуг (участников, зрителей, посетителей) онлайн-мероприятий будет зависеть от формата мероприятия.

Чтобы необоснованно не завысить количество посетителей онлайн-мероприятия и корректно отразить информацию в журнале учёта мероприятий, необходимо чётко понимать, что **участники и просмотры – это разные понятия.**

Участниками онлайн-мероприятия будут считаться те люди, которые

были задействованы при организации мероприятия, формировании контента для размещения в сети Интернет, т.е.:

- участники, непосредственно выходившие в онлайн-эфир;
- участники, непосредственно участвовавшие в изготовлении контента и его продвижении;
- участники согласно заявкам (в том числе все участники творческого коллектива-участника).

Онлайн-мероприятия можно учитывать в форме 7-НК, только если учреждение культуры вело документальный учёт данных мероприятий, например, в журнале учёта. Без документального оформления участников мероприятия учитывать нельзя.

Просмотры размещённого в сети Интернет контента не могут учитываться как «участники» или «посетители». Общее количество просмотров мероприятий, проведённых в сети Интернет, может включать: число просмотров онлайн-трансляций мероприятий (в режиме реального времени, ретрансляций), число просмотров видеозаписей, число просмотров на сайте (если онлайн-площадкой является сайт), число просмотров публикаций в социальных сетях.

При условии размещения мероприятия на нескольких платформах одновременно следует учитывать его один раз. Если мероприятие проводится и транслируется в режиме реального времени, но на разных онлайн-платформах, то оно так же считается как одно мероприятие. В обоих случаях данные о количестве посещений (просмотров) собираются с разных платформ и суммируются.

Каждое КДУ вправе самостоятельно определить для себя как будут учитываться просмотры онлайн-мероприятий (периодичность учёта просмотров, формы учёта).
До выхода федеральных документов, регламентирующих порядок оказания и учёта онлайн-услуг, оказываемых учреждениями культуры, рекомендуется вести внутренний учёт просмотров онлайн-мероприятий.

ОФОРМЛЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ О ПРОВЕДЕНИИ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ

Онлайн-мероприятия можно учитывать в форме 7-НК, только если КДУ вело документальный учёт данных мероприятий. Без документального оформления участников мероприятия учитывать нельзя.

Необходимо оформить первичные отчётные документы, подтверждающие факт проведения онлайн-мероприятия (план учреждения, медиа-план).

Каждое учреждение вправе разработать отдельные локальные акты для учёта онлайн-мероприятий, например, журнал, акт, паспорт (образцы документов прилагаются).

Учётные документы оформляются в соответствии с требованиями учредителя.

При подготовке рекомендаций использованы материалы Системы культура, а также разработки регионов РФ

ПАСПОРТ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ

Наименование онлайн-мероприятия: .....

Дата проведения онлайн-мероприятия: .....

Организатор онлайн-мероприятия: .....

Форма проведения онлайн-мероприятия: .....

Место проведения: .....

Количество участников онлайн-мероприятия: .....

Количество просмотров онлайн-мероприятия: .....

Скриншот на дату проведения онлайн-мероприятия с указанием количества просмотров прилагается .....

План мероприятия:

1. .....
2. .....
3. .....

Структурные подразделения (филиалы и т.д.) участвующие в подготовке и проведении онлайн-мероприятия: .....

Ф.И.О. сотрудников, проводивших онлайн-мероприятие: .....

.....

АКТ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ

ПОЛНОЕ НАИМЕНОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Номер раздела муниципального задания: .....

Наименование муниципальной работы:
организация и проведение культурно-массовых мероприятий

Содержание муниципальной работы:
Творческие мероприятия (фестиваль, выставка, конкурс, смотр)

Тип мероприятия: .....

Название мероприятия: .....

Дата проведения: .....

Место проведения: .....

Время проведения: .....

Краткое описание проделанной работы: .....

Количество потребителей (всего чел.): .....

Из них дети: .....

Инвалиды: .....

Ответственное лицо:

Директор
должность ответственного лица от учреждения культуры искусства, оказывающего услугу ..... Подпись ..... Расшифровка подписи

МП
Ответственное лицо:

должность ответственного лица от организации, которой оказывается услуга ..... Подпись ..... Расшифровка подписи

Ответственное лицо:

Должность ответственного лица ..... Подпись ..... Расшифровка подписи

ЖУРНАЛ УЧЁТА ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ

.....
полное наименование учреждения, идентификационные коды (ИНН, КПП, ОКПО)

Название мероприятия (кол-во мероприятий учитывается в 7-НК)	Сроки проведения	Место проведения	Кол-во зрителей/просмотров	Из них платных	Источник финансирования	Участники мероприятий*		
						Всего	Дети до 14 лет	От 14 до 35 лет
						**		
						***		

* - учитывается в 7-НК

** - число участников

*** - число участников конкурса

ТАБЛИЦА УЧЕТА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОСЕЩЕНИЙ ДИСТАНЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (для внутреннего учёта)

№	Дата публикации	Время публикации	Описание поста	Форма поста	Ссылка на пост	Кол-во участников	Кол-во просмотров	Кол-во "лайков"	Кол-во комментариев	Кол-во репостов	Кол-во прослушиваний	Рубрика /хештег

Материалы по итогам проведения
Первого фестиваля культуры Республики Коми
на основе конкурсных номинаций (направлений).
Материалы из Справочной системы «Культура».

ПРОЕКТЫ НА СЕТЕВЫХ ПЛОЩАДКАХ КДУ интерактивные культурно-досуговые и информационно-просветительские онлайн-проекты (проекты, созданные с целью размещения на информационных ресурсах, не предполагающие выхода в оффлайн).

Интерактивный проект может быть платным и бесплатным. Примите решение исходя из ресурсов учреждения и целей проекта: увеличить выручку или привлечь посетителей. Затем выберите формат и назначьте ответственного. Для онлайн-интерактива надо выбрать электронную платформу: социальные сети, официальный сайт учреждения или программы для видеоконференций. Чтобы привлечь больше зрителей, активируйте сразу несколько каналов для продвижения.

Онлайн-мастер-класс
Такой вид интерактива подойдёт учреждению культуры любого типа.

Как реализовать. Для начала надо выбрать тему. Выигрышной станет та, на которой специализируется ведущий. Например, в ДШИ преподаватель может рассказать о живописи и показать способы нанесения краски на разные материалы. После выбора темы и составления плана занятия определитесь с онлайн-площадкой. Это может быть любая социальная сеть или официальный сайт учреждения, Zoom или Skype. Убедитесь, что программа мастер-класса полезная и познавательная. Для этого перед прямой трансляцией прослушайте урок и попробуйте повторить за ведущим. Заранее анонсируйте мастер-класс и укажите адрес ссылки или код доступа, по которому будет проходить трансляция.

Онлайн-марафон
Можно запустить в любом учреждении культуры.

Как реализовать. Тема такого проекта может стать любой. Необязательно фокусироваться только на деятельности учреждения. Сейчас популярны марафоны по здоровому питанию, тайм-менеджменту и контролю над бюджетом.

Структура марафона обычно такая: ведущий даёт задание, которое участники должны выполнить в определённый срок, затем это задание проверяется. В результате, участники учатся чему-то новому, а вы приобретаете новых клиентов, которые доверяют вашему профессионализму.

Чтобы избежать спорных ситуаций, заранее пропишите условия участия и критерии определения победителя и опубликуйте их на официальном сайте. Победителем могут стать участники, выполнившие все задания и набравшие наибольшее количество баллов по мнению экспертов. Предусмотрите призовой фонд. Для этого можно заручиться поддержкой партнёров. Предложите им бартер: от них товары или услуги, от вас – бесплатная реклама.

Телеграм-канал
Подойдёт для учреждения культуры любого типа.

Как реализовать. Сначала продумайте, какой контент будете публиковать. Посты в телеграмме не должны дублировать новости с сайта или группы ВКонтакте. Например, театр может писать смешные заметки из закулисной жизни, а музей – рассказывать о том, как экспонаты попадают в учреждение. Сразу определите частоту выхода постов, оптимально – не реже одного раза в месяц. Проверяйте, чтобы тексты легко читались и были проиллюстрированы. Для учреждения культуры подойдёт публичный вид канала. Доступ к нему появится у всех желающих. Просматривать записи смогут даже те пользователи, которые ещё не стали подписчиками. Публичный канал будет доступен в поиске и иметь собственный короткий адрес. Прирост подписчиков, конверсия и другие показатели зависят не только от контента и методов продвижения. Внешний вид тоже имеет значение. Пользователь первоочерёдно видит картинку канала. Заранее придумайте заставку. Она должна отражать тип учреждения и тематику контента.

Виртуальный тур
Такой формат подойдёт всем. Главное условие – иметь официальный сайт учреждения культуры.

Как реализовать. Для начала продумайте концепцию тура, например виртуальная прогулка по территории учреждения. Чтобы запустить интерактивную технологию на сайт, выберите один из трёх способов:

- обратиться в студию, которая оказывает услуги съёмки панорам. Такая организация сделает обработку и предоставит готовый код, который можно будет разместить на сайте;
- склеить панораму самостоятельно из нескольких фотографий. Для этого понадобится фотоаппарат, штатив и компьютер с выходом в интернет;
- купить камеру 360 градусов. Она будет фотографировать панораму и сразу загружать в облако. После этого снимки можно опубликовать на сайте.

Учтите, такой формат может вызвать опасение у сотрудников. Есть мнение, что, познакомившись с экспозицией в сети, гости не придут в учреждение. Однако практика показывает, что виртуальная экскурсия, виртуальный тур и трёхмерные панорамы становятся рекламой для учреждения культуры и вызывают желание посетить его. На бумажных листовках используйте QR-коды, чтобы посетитель смог сканировать их и перейти на сайт с экскурсией.

Видеоэкскурсия
Такой вид интерактива пойдёт музеям, библиотекам и паркам.

Как реализовать. Определите формат. Виртуальные экскурсии бывают в виде лайфстрима или вебинара. Во время лайфстрима ведущий с камерой в руках следует по маршруту и параллельно рассказывает о том, что видит на пути. Вебинар или видеоэкскурсия – это заранее смонтированное видео и другие материалы. Найдите место для съёмки. Например, если на прилежащей территории учреждения находятся памятники или знаковые для местных жителей постройки, расскажите исторические факты о них. Пропишите сценарий маршрута. Учтите, что оптимальная продолжительность онлайн-экскурсии – полчаса. Далее выберите платформу, на которой опубликуете готовый материал.

Интерактив в сторис
Такой формат подходит любому типу учреждения культуры. Главное – иметь профиль в соцсетях, например, во «ВКонтакте».

Как реализовать. К посту можно прикрепить стикер, чтобы получить обратную связь: собрать ответы на заданный вопрос или результаты размещённого теста. Выбирая стикер, отталкивайтесь от ваших задач. Например, ГИФ-анимация, или двигающаяся картинка, оживит фотографию и создаст настроение. Подобрать гифку можно в каталоге, поискав по ключевому слову. Фото и видео лучше снимать вертикально. При просмотре, пользователи будут держать смартфон именно в таком положении.

Кому поручить разработку проекта
Если поставленные задачи соответствуют профессиональным навыкам или интересам штатного сотрудника, поручите ему разработать проект. Услуги приглашённого специалиста пригодятся, если для запуска интерактива требуется решение сложных технических задач или опыт в отличной от культуры сфере, например программировании.

Штатный работник
Как выбрать. Организуйте летучку со всеми сотрудниками. На ней расскажите, какие задачи хотите решить с помощью

внедрения интерактива. Выслушайте мнение каждого – от билетёрши до творческих работников. Внести вклад в реализацию проекта сможет каждый, так как взаимодействие с посетителями начинается у входа в учреждение. Даже охранник на проходной может стать участником представления. Далее проведите опрос. Узнайте, через какие темы сотрудники хотели бы взаимодействовать с посетителями, например актёрское мастерство, эмоциональный интеллект, история искусства или инновационные технологии. Убедитесь, что они достаточно компетентны в предложенных областях. Чем увереннее ведущий проекта будет чувствовать себя в теме, тем больше посетителей он привлечёт. Попросите обозначить форматы для заявленных направлений, например онлайн-курсы, интерактивный спектакль или пешеходные маршруты. Выберите инициативы, которые подойдут типу учреждения и понятны в реализации. После этого определите сроки и желаемый результат.

Как вознаградить. Обозначьте ответственным сотрудникам условия оплаты за дополнительную работу, например в виде премии. Если они работают по эффективным контрактам, утвердите одним из показателей стимулирующих выплат «организацию и проведение мероприятий проектной и инновационной направленности». Лучший мотиватор – это деньги, но, если такой возможности нет, скажите об этом прямо и выберите другой способ вознаграждения. Если у сотрудника подготовка к проекту занимает нерабочее время, то предложите дополнительный выходной.

Внештатный специалист

Как выбрать. Не всегда среди сотрудников есть тот, кто обладает нужными знаниями или желанием вести новый проект. Для этого потребуется специалист со стороны. Если у приглашённого специалиста есть опыт в проведении интерактивов, он может предложить успешные форматы. Чтобы найти подходящую кандидатуру, обратитесь к штатным сотрудникам и коллегам из других учреждений. Если среди их знакомых не найдётся нужного специалиста, опубликуйте предложение о сотрудничестве на официальном сайте учреждения и отправьте вакансию в службу занятости. Укажите в нём задачи, взаимовыгодные условия работы и адрес для обратной связи. Чтобы ускорить поиск, воспользуйтесь сразу всеми способами.

Как вознаградить. Внештатному специалисту можно предложить разработку и ведение проекта за регулярную оплату. Чтобы формально закрепить условия работы, заключите с ним договор. В нём укажите итог, оплату и сроки. Приглашённому специалисту можно предложить сотрудничество и на безвозмездных условиях. Например, от учреждения – бесплатная площадка, а от него – интерактивный проект.

Источник:
«Как запустить интерактивный проект в учреждении культуры». А. Давыдова
© Материал из Справочной системы «Культура».

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ

презентация (описание) рекламных и PR-кампаний событийных мероприятий

Рекламная кампания – комплекс действий, направленных на привлечение внимания аудитории к мероприятию. Во время рекламной кампании организаторы должны понимать, что, кому, как и зачем они говорят. Для этого, сначала, необходимо изучить целевую аудиторию мероприятия, её потребности и интересы.

Эффективная рекламная кампания – это кампания, которая:

- попадает в запросы целевой аудитории;
- «упакована» в развлекательную форму и чувственно переживается аудиторией, что позволяет достичь более высокой активности и восприимчивости целевой группы;
- содержит как размещение афиш и анонсов мероприятия в социальных сетях, СМИ и на улицах города, так и проведение самостоятельных мероприятий: акций, пресс-конференций, гастролей, появление персонажей / организаторов в СМИ, на местном телевидении;
- оформлена в едином стиле.

Как продвигать платные услуги учреждения культуры: алгоритм рекламной кампании

Шаг 1. Сформулируйте цель
Шаг 2. Определите целевую аудиторию
Шаг 3. Разработайте концепцию рекламной кампании
Шаг 4. Составьте медиаплан
Шаг 5. Рассчитайте бюджет
Шаг 6. Оцените эффективность

СФОРМУЛИРУЙТЕ ЦЕЛЬ

Ставьте конкретные, измеримые и достижимые цели своей рекламной кампании, чтобы работа по продвижению услуг имела результат. Определение цели – это базисный этап не только в рекламной кампании, но и в деятельности всего учреждения в целом. Понимание того, для чего и ради чего существует ваше учреждение – это ваш компас в безграничном океане. Целью рекламной кампании будет ответ на вопрос «Для чего вы проводите рекламную кампанию?».

Базовых вариантов ответа на этот вопрос три:

- вывод на рынок новых услуг и формирование спроса на них;
- повышение спроса на уже существующие услуги;
- повышение узнаваемости самого бренда / учреждения.

От того, какой будет ваша цель, будет зависеть концепция вашей рекламной кампании, её масштаб, место и время размещения, целевая аудитория и формат. Неправильное целеполагание на этом этапе может привести к тому, что сообщение, которое вы хотите донести, не будет услышано.

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Определяющим фактором при планировании рекламной кампании является понимание целевой аудитории. К определению целевой аудитории необходимо подойти максимально скрупулёзно, ведь от этого будут зависеть практически все основные параметры кампании.

Целевая аудитория продукта – это не то же самое, что и целевая аудитория вашего учреждения в целом. Если вы выводите на рынок новый кружок (секцию), необходимо чётко понять, кто будет в него ходить, кому он будет максимально интересен. Детально изучите вашего клиента и спланируйте размещения таким образом, чтобы максимально охватить эту аудиторию, а не всех жителей города. Чем детальнее вы сможете определить и описать вашего потенциального клиента, тем эффективнее получится реклама. На данном этапе вам понадобится максимально большое количество внешних аналитических данных и исследований.

Описывая вашего потенциального клиента, необходимо ответить на ряд ключевых вопросов, которые определят формат рекламных носителей, тип и стиль сообщения, время, место и интенсивность кампании. Вам необходимо понять следующее. Кто конечный потребитель этой услуги? Ребёнок или взрослый, мужчина или женщина, возрастная группа, род занятий и район проживания – эта информация поможет вам понять, откуда ваши клиенты черпают информацию и где находится источник контента для них. Их увлечения, интересы, места досуга, точки притяжения – эта информация поможет вам понять их ценности и сформулировать ваше сообщение правильным образом. Что вы хотите от них получить – это поможет соотнести задачи вашей кампании с её целью. Также важно принимать во внимание особенности своей аудитории. Например, маленькие дети дошкольного возраста не пользуются социальными сетями, но в них присутствуют родители, педагоги, бабушки и дедушки. Это значит, что информационная кампания детского мероприятия

должна отвечать запросам и потребностям взрослых.

Если вы выводите на рынок новую услугу, планируйте размещения таким образом, чтобы клиенты встречались с рекламными сообщениями не менее трёх – четырёх раз.
Это поможет потенциальным клиентам познакомиться с вашим предложением, сформировать спрос на рынке и расположить к вам потребителей.
Определиться, где разместить страничку учреждения, поможет характеристика пользователей разных соцсетей.

РАЗРАБОТАЙТЕ КОНЦЕПЦИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Основываясь на цели рекламной кампании и на данных о целевой аудитории продукта, можно приступать к разработке концепции РК.
Концепция РК – это объединяющий документ, который содержит в себе обоснование всех этапов РК. В концепции должны быть описаны основная идея РК, слоганы и сообщения, которые будут транслироваться с помощью рекламных носителей, медиаплан: список мест, типов рекламных носителей, видов сообщений, длительности и частоты размещений, география и примерный охват.
В соответствии с этим документом будет работать ваша команда, которая будет заниматься продвижением нового продукта. Проведите подготовительную работу со всеми ответственными сотрудниками: с теми, кто непосредственно будет разрабатывать дизайн-макеты, придумывать слоганы и сообщения, вести работу с типографиями и местами размещения. Особое внимание следует уделить сотрудникам, которые будут отвечать на телефоны и письма, которые будут поступать после начала рекламной кампании. Эти сотрудники должны обладать исчерпывающей информацией о продукте, а также всеми инструкциями по тому, как действовать в той или иной ситуации.
Любая ошибка со стороны этих людей может послужить потерей потенциального клиента, а как итоговый результат – потерей денег.

СОСТАВЬТЕ МЕДИАПЛАН

Медиаплан – это основной документ вашей рекламной кампании. В нём содержится информация о том, в каких СМИ, на каких рекламных площадках и ресурсах вы будете размещать рекламу, на какой срок, в какие даты и сколько это будет стоить. Согласно этому документу медиаменджеры отслеживают, где и когда появляются рекламные сообщения.

РАССЧИТАЙТЕ БЮДЖЕТ

Хорошо проработанный медиаплан позволит достаточно точно рассчитать бюджет РК. Он складывается из затрат на создание самой идеи, слоганов, разработку дизайн-макетов – в случае, если у вас нет собственных специалистов, а также из затрат на производство материалов и их размещение.
Оптимальный бюджет РК, как правило, составляет до 10 процентов от плановой выручки по проекту, в противном случае такие затраты не окупятся. Стоимость размещения можно точно определить, собрав с компаний, где осуществляете размещение, коммерческие предложения. Каждая рекламная поверхность, рекламное время на радио и ТВ стоят по-разному в зависимости от места и времени, в которое они размещаются. Сконцентрируйте свои рекламные сообщения в соответствии с образом жизни ваших потенциальных клиентов. Если ваша реклама нацелена на тех, кто работает в вашем или соседнем районе и пользуется общественным транспортом, – остановки и рекламные площади внутри подвижного состава наиболее оптимальны для рекламы.

ОЦЕНИТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Чтобы оценить эффективность рекламы, надо посчитать, сколько людей пришло благодаря рекламе, как увеличились продажи, был ли эффект от рекламы столь же хорошим, как и планировался.
Рекламная кампания – это вполне живой механизм, который может быть «подкручен» в соответствии с результатами работы. Чтобы понять, откуда пришёл к вам клиент: с рекламы на радио или в интернете, существуют методы кодирования рекламных сообщений.
Суть его в том, чтобы на каждом из рекламных каналов стояла «метка», уникальная только для этого рекламного канала. Такой меткой могут быть разные телефоны для разных каналов продаж, разные контактные лица в вашей организации (даже просто вымышленные имена) или промокоды – слова или символьные коды, уникальные для каждого рекламного канала. При обращении к вам клиент должен будет назвать этот код, и вы сможете идентифицировать источник, из которого он узнал о вас, не задавая ему неудобный вопрос «Откуда вы о нас узнали?».
Например, размещая рекламу в газете, попросите клиентов назвать уникальный промокод, отличный от того, который вы разместили на остановках общественного транспорта. В таком случае вы точно будете знать, какое из рекламных сообщений увидел клиент.
Это поможет вам оценить эффективность рекламной кампании: сколько клиентов пришли по рекламным сообщениям, кто из них купил в итоге ваши услуги, сколько они заплатили денег, а сколько из них отказались.
Все это крайне важно, чтобы правильно перераспределить текущую рекламу или учесть при подготовке будущей.

Источник:
«Как продвигать платные услуги учреждения культуры: алгоритм рекламной кампании». А. Покусаев
© Материал из Справочной системы «Культура».

ЛИДЕР МНЕНИЯ

конкурс активных интернет-авторов, популяризирующих народное творчество, культурное наследие народов России, освещающих деятельность КДУ (персонификация учреждения культуры) и любительских коллективов в социальных сетях.

Лидер мнения — это персонификация учреждения культуры посредством освещения деятельности от лица активного сотрудника, популяризация народного творчества и культурного наследия народов России за счёт рассказа о конкретных людях, причастных к сфере культуры, и их деятельности. Среди них могут быть мастера декоративно-прикладного творчества, музыканты, артисты, художники и т.д.
Рассказ вдохновляющих историй людей, чьё мастерство признано на высоком уровне: как герой начал заниматься своим делом, что его мотивирует, какие у него награды и будущие планы.

Лидер мнения отличается компетентностью, опытом и особой информированностью в той или иной сфере.
На доверие аудитории влияют социальный статус человека, его профессиональный и жизненный опыт, манера подачи информации, его жизненные ценности и убеждения. Если они откликаются у аудитории, то она будет склонна больше доверять мнению лидера.

Термин «лидер мнений» ввёл американский социолог П. Лазарсфельд. По его мнению, отличительными характеристиками лидеров мнения являются:

1. Активная жизненная позиция человека;
2. Широкая сеть контактов;
3. Заинтересованность в распространении полезных советов;
4. Уверенность при формировании трендов;
5. Стремление решать чужие проблемы.

Работая над этим конкурсным направлением (номинацией), мы вдохновились успехом нашего друга. В 2020 году руководитель волонтёрского движения «Лира» при ГАУ РК «ЦНТ и ПК» Лариса Королёва удостоена Специального Диплома за творческий подход к популяризации народного творчества в социальных сетях в номинации «Лидер мнения» XIII Всероссийского смотра информационной деятельности в сфере народного творчества (г. Москва). В ленте своего профиля во ВКонтакте Лариса Королёва рассказывает о культурно-досуговой среде Республики Коми, о мероприятиях, которые проходят в регионе, о творческих отчётах и премьерных показах любительских коллективов. Посты о культуре и творчестве неизменно набирают тысячные просмотры. Лариса Королёва в короткий период времени стала известна в профессиональных кругах как блогер, мотиватор и несомненный лидер мнения.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛУБНОГО ФОРМИРОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(популяризация народного творчества через работу любительского коллектива в социальных сетях).

Учреждения культуры могут использовать различные современные технологии для повышения своей конкурентоспособности. Технологические инновации позволяют учреждениям культуры стать более привлекательными и лучше выполнять свои функции. В помощь приходят социальные медиа (англ. social media, social networking services — социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) — вид массовой коммуникации посредством интернета. К наиболее важным инструментам социальных медиа, которые необходимо учитывать, относятся: распространение изображений (например, афиш предстоящих творческих отчётов и концертов, театральных премьер), подкасты (например, относительно недавно подкасты были весьма популярны во ВКонтакте), блоги и социальные сети, распространение видео (YouTube).

Часто можно наблюдать, как в социальной сети создаётся сообщество / группа во ВКонтакте любительского коллектива. Чаще всего — это закрытое сообщество, где участники творческого коллектива общаются между собой и руководителем. Здесь обсуждаются «внутренние» темы. Однако, для решения внутренних проблем можно создать чат, а группу сделать открытой, чтобы показать, как живёт коллектив, чем он интересен и уникален, кто входит в его состав, и что он предлагает широкой аудитории.

Так будут решаться сразу несколько задач:
- о коллективе будут знать не только в родном районе / городе;
- это поможет привлечь новых участников в коллектив;
- открытость может посодействовать в работе с грантодателями и партнёрами.

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ
Печатная продукция для КДУ — один из самых распространённых способов рассказать о себе и своей деятельности. Учреждения культуры ежегодно доказывают, что популяризировать народное творчество и культурное наследие через полиграфическую продукцию (книги, брошюры, календари и др.), через выпуск печатной продукции как самостоятельного проекта (путеводители, биографии, руководства, раскраски для детей и т.д.) — актуально для читателей и посетителей учреждений культуры.

Печатные издания, пожалуй, во все времена были, есть и будут в тренде, как вечная классика.

Для того, чтобы вашей продукцией заинтересовалось большее количество людей, можно сделать ее не только познавательной, но и практичной. Например, выпустить афишу мероприятия в виде книжной закладки, календаря или блокнота.

Не забудьте разместить QR-код, по которому можно будет перейти на сайт вашего учреждения, в группу мероприятия или на сервис покупки билетов.

ИМИДЖ КДУ / УПРАВЛЕНИЯ (ОТДЕЛА) КУЛЬТУРЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(создание имиджа учреждения / управления (отдела) в информационном пространстве за счёт использования фирменного стиля, логотипа, единого оформления постов в социальных сетях. Создание имиджевых видеороликов и online-проектов, направленных на повышение узнаваемости учреждения / управления (отдела)).

Учреждения культуры являются в основном поставщиками услуг (рекреационных, информационных, образовательных). И в этой сфере им приходится конкурировать с множеством коммерческих организаций.

Поэтому для поддержания своей конкурентоспособности важно правильное позиционирование на рынке и грамотное продвижение предоставляемой продукции и услуг.

Основными определяющими факторами для внутреннего имиджа являются корпоративная культура и морально-психологический климат в коллективе. Мнение сотрудников может оказывать непосредственное влияние на отношение общества к организации. Поэтому необходимо, чтобы оно было позитивным и единым

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта, при этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» всей организации, по которому будут судить о персонале в целом.

В общественном сознании сложились довольно стойкие стереотипы относительно социально-демографического профиля сотрудников определенных учреждений культуры. К примеру, библиотекарь часто ассоциируется с женщиной средних лет, в очках, неброско одетой. Этот образ культивируется и в средствах мультимедиа (рекламе, кинематографе). Важно сломать существующие негативные стереотипы и установки и заменить их позитивными, благотворно влияющими на имидж организации.

Положительный бизнес-имидж может привлечь в учреждения культуры дополнительные источники финансирования в виде средств спонсоров и благотворителей.

Создание имиджа направленно на:
- Обретение моральной поддержки со стороны общественного мнения в рамках деятельности учреждения / управления;
- Все заинтересованные лица (группы влияния), которые прямо или косвенно играют активную роль на рынке, включая формирование общественного мнения;

Создавая имидж организации необходимо чётко определить желаемый образ, который вы пытаетесь создать.

Такой цели, как «стать лидерами на рынке, войти в пятерку крупнейших учреждений» недостаточно. Нужно определить список требований к организации в целом, к услугам, внешнему образу сотрудников, продукции, дизайну, фирменному стилю.
Такой образ должен соответствовать личным целям и ценностям сотрудников, чтобы они понимали своё место в учреждении и свою роль в формировании имиджа.

Далее переходим к созданию концепции позиционирования. Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Через позиционирование вы:
- отражаете основные свойства и качества ваших услуг;
- говорите о проблемах, которые решает ваше учреждение;
- говорите об аудитории, на которую вы работаете.

Переходя к созданию концепции позиционирования вам необходимо:
- проанализировать внутреннюю (работники, структура, цель и миссия организации) и внешнюю (потребители, партнеры, экономические, политические факторы и т.д.) среду учреждения и изучить конкурентов, спрос и предложение на рынке;
- на основе полученных данных составить SWOT-анализ (определить ваши сильные и слабые стороны, возможности и угрозы);
- исходя из проделанной работы, определить ваши конкурентные преимущества.

Если вам пока трудно составить образ желаемого будущего, можно выделить для себя лидеров рынка, на которых вы хотите равняться. Методика сопоставления деятельности своего учреждения с деятельностью учреждения-лидера в выбранной сфере называется бенчмаркинг.

Такой метод:

- позволяет устанавливать цели, соответствующие направлениям развития наиболее успешных конкурентов;
- стимулирует руководство к достижению более высоких показателей эффективности функционирования учреждения;
- делает более достоверной оценку вклада отдельных подразделений в достижение намеченных целей;
- меняет культуру организации, делая её более ориентированной на внешнее окружение.

Методика бенчмаркинга:

- Выделение ключевых областей хозяйственной деятельности;
- Выбор показателей (индикаторов) эффективности хозяйственной деятельности;
- Выбор компаний, характеризующихся наибольшей эффективностью в той или иной области;
- Сбор информации о компаниях, используемых в процессе сопоставления;
- Разработка программы действий;
- Мониторинг и оценка результатов.

Таким образом, ключевыми составляющими имиджа КДУ / Управления (Отдела) культуры являются:

- Внутренний имидж организации;
- Имидж руководителя;
- Имидж персонала;
- Имидж товаров и услуг;
- Визуальный имидж организации;
- Социальный имидж организации;
- Бизнес-имидж организации.

Источник:
«Структура имиджа учреждения культуры»
© Материал из Справочной системы «Культура».

Имидж управления культуры администрации МО ГО «Сыктывкар» в информационном пространстве

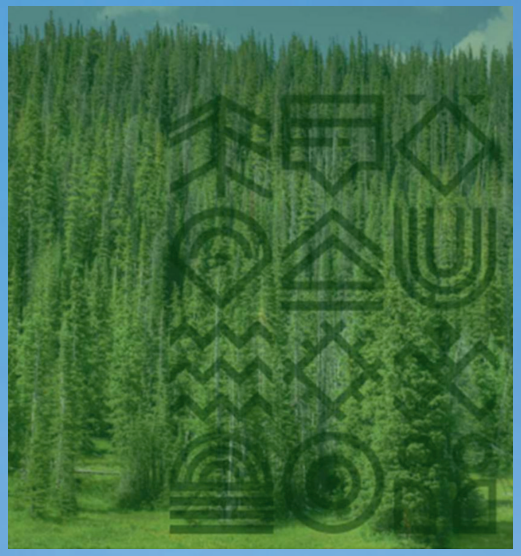
Номинация: Имидж организации

Управление культуры администрации муниципального образования городского округа «Сыктывкар»

Победитель в номинации. В январе 2022 года управление культуры города Сыктывкара внедрило новый фирменный стиль: произошла смена логотипа и изменение стилистики группы управления ВКонтакте.

Логотип был разработан в трёх цветовых вариантах: цветном, монохромном для чёрно-белой печати и монохромном для нанесения на тёмный фон. В его состав вошли 9 символов, которые связаны с Республикой Коми и культурой. Обозначения символов (слева направо): лес, диалог, буква «ӧ», геолокация, изба, арфа, вода, солнце, человек.

Также разработана корпоративная цветовая гамма, варианты использования орнамента на печатной продукции, варианты оформления постов в социальных сетях.



Презентационный видеоролик о культуре муниципального района «Печора»

Номинация: Имидж организации

Управление культуры и туризма муниципального района «Печора»

Медиа пространство — одно из важнейших средств продвижения услуг и позиционирования организации и муниципалитета. Видеоконтент становится неотъемлемой частью праздников и проектов. Поэтому авторы пришли к идее создания ролика об учреждениях культуры МО МР «Печора» и их деятельности.

Основная мысль видео — рассказать зрителю о том, что работник культуры — это призвание, показать трудовые будни тех, кто работает по выходным и праздникам, посвящая себя людям, отобразить всё многообразие культурной деятельности района.

Люди

Номинация: Лидер мнения

Центр народного художественного творчества «Дворец культуры и техники» г. Инта

Победитель в номинации. Проект предполагает создание цикла коротких видеороликов о людях, которые занимаются интересным, зачастую творческим делом. Цель — раскрыть героя, погрузить зрителя в атмосферу творческого процесса, вдохновить на занятие своим хобби или пробудить желание получить новые навыки. Ролики размещены на различных интернет-ресурсах. Некоторые из них были показаны в эфире телеканала «Юрган».

Главный герой рассказывает о себе и своём увлечении. В кадре показан человек, занятый творческим либо технологическим процессом по изготовлению какой-либо вещи или предмета, непосредственно связанного с его хобби. Всё это сопровождается кратким рассказом героя о том, как он пришёл к своему увлечению, какие есть тонкости творческого процесса, какие эмоции человеку приносит его хобби и так далее.

На данный момент создано 35 роликов о жителях Инты, но с авторами уже связались представители других муниципалитетов с предложением реализовать проект у себя.

Продвижение первого фестиваля подлёдного лова рыбы «Трёхозёрский карась»

Номинация: Рекламная кампания мероприятия

Управление культуры администрации муниципального образования городского округа «Сыктывкар»

Победитель в номинации. Продвижение фестиваля состояло из 9 шагов. Для начала организаторы придумали фирменный стиль, чтобы повысить узнаваемость проекта, и оформили группу фестиваля ВКонтакте. Затем они рассказали о проекте на региональном телеканале и запустили афишу, которая содержала элементы фирменного стиля и всю необходимую информацию.

Для продвижения фестиваля среди местного населения, команда проекта определила популярные медиа площадки, через которые проводилась рекламная кампания.

Освещение самого мероприятия велось в режиме онлайн в группе ВКонтакте, а также были приглашены представители СМИ. Для тех журналистов, которым не удалось присутствовать на фестивале, организаторы написали пост-релиз. Важным шагом также стало ведение социальных сетей после окончания мероприятия.

В результате материал о фестивале выпустил федеральный канал «Охота и Рыбалка», участниками стали 75 рыболовов, а зрителями более 400 человек.

Блог Бабы Ёмы во ВКонтакте

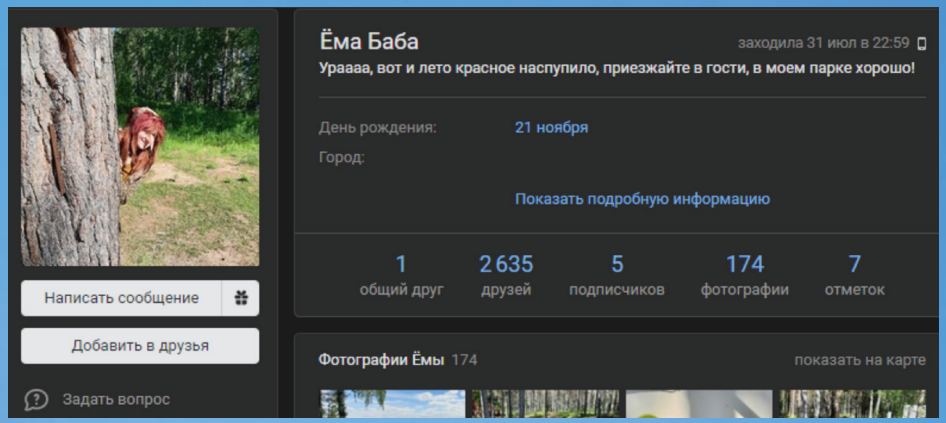
Номинация: Рекламная кампания мероприятия

Муниципальное автономное учреждение «Этнокультурный парк «Бызовая»

Этнокульутрный парк «Бызовая» — место для семейного отдыха в МР «Печора». Для привлечения целевой аудитории команда парка решила придумать свою «изюминку». Ей стала Баба Ёма — коми сказочный персонаж.

Легенда о Бабе Ёме началась с постов в социальной сети ВКонтакте в группе Этнокультурного парка «Бызовая», в которых говорилось о том, что бродила она по лесу, наткнулась на этнопарковских и стала к ним приглядываться. Спустя какое-то время начала выходить к ним и завела общение. Строила иногда козни, но была дружелюбна.

Когда целевая аудитория этнопарка немного узнала о Бабе Ёме, для неё создали отдельную страницу в социальной сети ВКонтакте, там Ёма делится новостями из своей жизни, общается с подписчиками, проводит конкурсы. На блог Бабы Ёмы подписаны уже больше 2500 пользователей социальной сети Вконтакте.



Рекламная кампания Республиканского фестиваля современных коми песен «Койташ»

Номинация: Рекламная кампания мероприятия

Муниципальное автономное учреждение культуры «Центр Коми культуры города Сыктывкар»

Рекламная кампания фестиваля началась за несколько недель до его проведения с создания и публикации афиши и пресс-релизов в региональных СМИ и на сайте администрации Сыктывкара. В них сообщалась информация о месте и времени проведения фестиваля, конкурсных номинациях и дате окончания приёма заявок.

После завершения фестиваля он также активно освещался в СМИ. Несколько сюжетов выпустил телеканал «Юрган», публикация вышла на сайте информационного портала «Комиинформ» и официальной группе учреждения в социальной сети ВКонтакте.

Хочу всё знать!

Номинация: Цифровые проекты

Дом культуры «Волна» пгт. Краснозатонский

Проект «Хочу всё знать!» — познавательно-игровая программа. Её первый выпуск состоялся 12 сентября 2020 года в ленте Дома культуры «Волна» в социальной сети ВКонтакте. Весёлая и жизнерадостная Нинелька и умная Кэти Всезнайкина — главные героини программы — познают окружающий мир, ищут ответы на самые разные вопросы, делятся со зрителями полезными советами. Проект не раз отмечен благодарностями от различных ведомств. Героини являются частыми гостями телевизионной программы «Студия 11» телеканала «Юрган». В настоящее время состоялось уже более 30 выпусков познавательно-игровой программы.

Проект «Хочу всё знать!» — победитель Первого фестиваля культуры Республики Коми в номинации (направлении) «Цифровые проекты» (2022 г.), участник Конкурса на определение лучшего реализованного проекта в субъектах РФ «Дом культуры. Новый формат» (2022 г.) и специальный гость Республиканского семинара для руководителей и специалистов КДУ «Работа со СМИ» (2022 г.).

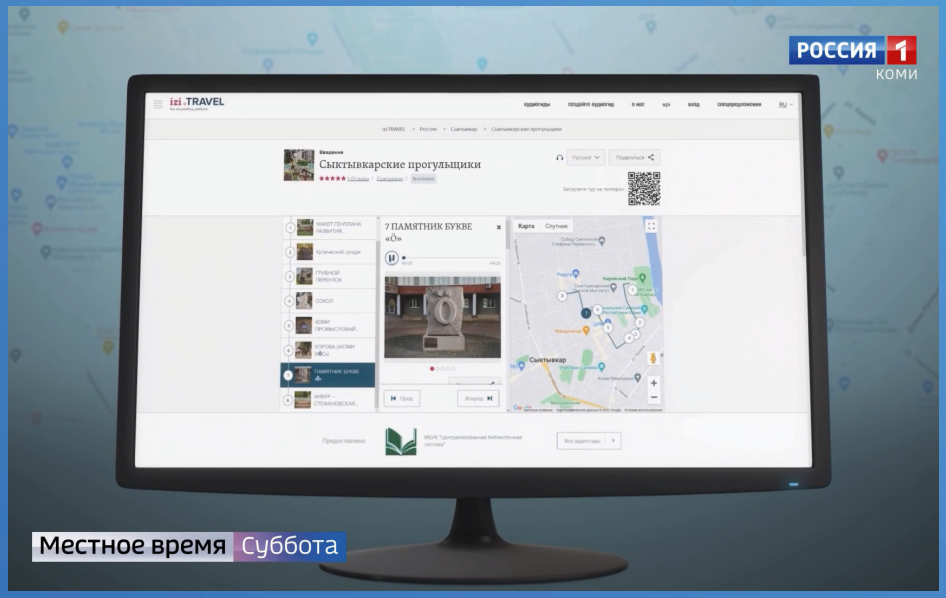
Сыктывкарские прогульщики

Номинация: Цифровые проекты

Централизованная библиотечная система г. Сыктывкар

Проект «Сыктывкарские прогульщики» — аудиогид по арт-объектам Сыктывкара на платформе izi.TRAVEL.

В год 100-летия Республики Коми Центральная городская библиотека представила аудиогид «Сыктывкарские прогульщики». Это туристический маршрут по восьми арт-объектам, расположенным в исторической части города Сыктывкара. Аудиогид «Сыктывкарские прогульщики» включает в себя информационную карту-схему и виртуальный маршрут, разработанный на платформе izi.TRAVEL. Экскурсия включает в себя информационную справку и звуковое сопровождение о каждом арт-объекте на трёх языках: русском, коми, английском. Путешествовать по маршруту аудиогида поможет геолокация, с помощью которой можно услышать информацию об объекте. Путешествовать можно не выходя из дома, прибегнув к помощи компьютера и наслаждаясь великолепно озвученными текстами. Аудиогид «Сыктывкарские прогульщики» — это новый виток в деятельности библиотек, направленный на приобщение к истории своего города и развитие внутреннего туризма.



АРТ-территория

Номинация: Цифровые проекты

Центр народного художественного творчества «Дворец культуры и техники» г. Инта

В период пандемических ограничений многие учреждения культуры Республики Коми воплотили в жизнь множество увлекательных online-проектов. Так, к примеру, во Дворце культуры и техники приполярного города Инта создали собственную «АРТ-территорию».

«АРТ-территория» — цикл творческих встреч, телевизионный internet-проект в формате интервью / концерт. Идея приглашать на съёмочную площадку творческих людей, проводить с ними беседу, демонстрировать их творчество, не нова. Интересна сама атмосфера и предлагаемые обстоятельства. Съёмка проходит на сцене, где концертную часть снимают с разных ракурсов, а беседу — на диване, развёрнутым к зрителям спиной, фоном служит пустой зрительный зал, как ностальгия по временам шумных концертов и громких аплодисментов. Первые съёмки проекта состоялись 23 октября 2020 года, а первый выпуск вышел в социальной сети ВКонтакте 25 октября 2020 года. С тех пор цикл творческих встреч «АРТ-территория» выходит по воскресеньям один раз в две недели. В настоящее время состоялось уже 20 выпусков телевстреч.

Живое наследие

Номинация: Имидж творческого коллектива

Социокультурный центр с. Вольдино муниципального района «Усть-Куломский»

Цель проекта «Живое наследие» — освоение вязания как традиционного ремесла. Проект реализуется на базе вязальной студии «Узоры Верхней Вычегды». К слову, сама студия создана на средства грантового проекта женских инициатив по устойчивому развитию сельских территорий «Северное сияние». Для достижения поставленной цели проведён целый цикл мастер-классов для детей, подростков и работающей молодёжи. Проект «Живое наследие» поддержали ветераны и волонтёры, администрация села, коллеги из сельской библиотеки. О работе студии «Узоры Верхней Вычегды» и реализуемом проекте рассказали на местном телевидении, печатных и internet-изданиях района и республики.

Визуализация предметов домашней утвари и предметов быта народов Российской Федерации, проживающих на территории МО ГО «Ухта»

Номинация: Печатные издания

Городской Дворец культуры г. Ухта

Проект «Визуализация предметов домашней утвари и предметов быта народов Российской Федерации, проживающих на территории МО ГО «Ухта» — печатное издание, календарь на 2022 год. Иллюстрациями к нему служат фотоработы, где в центре внимания предметы быта и утварь национально-культурных автономий и общественных движений Республики Коми.

Физическое состояние предметов быта и утвари национально-культурных автономий и общественных движений Республики Коми, а также их местонахождение со временем может меняться. Визуализация служит способом документирования (сохранения) и представления наследия в более современной форме, делает доступ к ним зрителя лёгким и интересным. Предметы быта и утвари национальных общественных организаций благодаря проекту стали доступными для изучения. Через фотографии транслируется отношение взрослой части населения к предметам старины, которые передавались из поколения в поколение. Фотографии «зафиксировали» символы национальной гордости в контексте историко-художественного пространства.

Прогулки по Эжве

Номинация: Печатные издания

Эжвинская централизованная библиотечная система

Проект «Прогулки по Эжве» — печатное издание, книга-путешествие по Эжвинскому району города Сыктывкара, путеводитель по памятным местам Эжвинского района.

Сборник вышел в свет в год столетия Республики Коми и пятидесятилетия Эжвинского района. Издание посвящено его интереснейшим местам. Книга предлагает совершить увлекательное путешествие по Эжве, где установлены памятники, мемориальные доски, арт-объекты. Всего предлагается «обойти» 22 знаковых места и узнать о 41 объекте, которые встретятся по ходу маршрута. Путешествие можно совершить виртуально, читая книгу и разглядывая иллюстрации к ней. А можно прогуляться по Эжве, выбрав интересный для себя маршрут. Чтобы прогулка была интереснее, читателю предлагаются игровые вставки: раскраски (контуры памятников и арт-объектов), кроссворды, ребусы, интересные и малоизвестные факты.

Номер 1

Стела «Эжвинский район»

Трасса «Сыктывкар – Эжва», возле моста через реку Човью

Дата установки

6 ноября 1988 года

Описание

Монументальная конструкция из бетона и металла с надписью «Эжвинский район» расположена на южной границе района справа при въезде на его территорию. Надпись подсвечивается пятью лампами. На стене размещены три флага – Российской Федерации, Республики Коми и Эжвинского района города Сыктывкара.

Исторические сведения

Стела «Эжвинский район» установлена к 20-летию образования Эжвинского района города Сыктывкара. Монтаж стелы произвела бригада И.Д. Боровикова Сыктывкарского монтажного управления треста «Севзапэнергомонтаж».

10

11

Номер 13

Арт-объект «Болт на санкции»

Перекресток улиц Мира и Комарова

Дата установки

Февраль 2018 года

Описание

На постаменте лежит большой металлический болт на книге, название которой «Санкции» написано на русском и английском языках. Это достойный ответ мировым державам, которые уже несколько лет держат Россию под экономическими санкциями. Арт-объект на свои деньги установили общественники Эжвы.

Дополнительная информация

Исчезнувший арт-объект

Первая версия подобного арт-объекта появилась 5 февраля 2015 года на колонне торгового центра по улице Мира, дом 16/1. Он был установлен активистами общественного движения «Эжва – это мы», а изготовил его известный специалист кузнечного дела Виктор Вениаминович Лябин, участвовавший и во многих других проектах по украшению города.

Арт-объект представлял собой позолоченный элемент крепежа, рядом с которым был прикреплен покрашенный в белый цвет металлический лист в форме развернутого свитка бумаги с надписью: «Болт на кризис, санкции и все плохое...». Идея создания «памятника болту» заключалась в олицетворении надежности российского государства и символизировала, что никакими санкциями русский народ не победить, он справлялся и с более сложными проблемами. К сожалению, уже зимой 2016 года арт-объект бесследно исчез.

36

Есть на Сысоле сёла 2020 — 2021 и Кӧйдыс 2022 — 2023

Номинация: Печатные издания

Районный координационно-методический центр Управления культуры муниципального района «Сысольский»

Проекты: «Есть на Сысоле сёла 2020 — 2021» и «Кӧйдыс 2022 — 2023» — печатные издания, календари, иллюстрациями к которым служат фотографии с мероприятий Сысольского района.

«Есть на Сысоле сёла» — календарь рассказывает не только о сельских поселениях Сысольского района, но и памятных датах и событийных мероприятиях муниципалитета. Фоном календаря служат фотозарисовки с населённых пунктов: сёл Визинга, Пыёлдино, Палауз, Гагшор, Бортом, Вотча, Чухлӧм, Куниб, Куратово, Межадор, посёлков и деревень Сысольского района. Каждый месяц — не просто фотография или творческая работа, но и рассказ о территории.

«Кӧйдыс» — Межрегиональный молодёжный этнофольклорный фестиваль, одно из главных событийных мероприятий Сысольского района, настоящий праздник для всех. Фестиваль организуется в селе Визинга Сысольского района с периодичностью 1 раз в 2 года. Первый фестиваль состоялся в августе 2017 года. Основными участниками фестиваля являются любительские молодёжные фольклорные коллективы из разных регионов России и Республики Коми, привлекается большое количество волонтёров. «Кӧйдыс» — в переводе с коми языка «семена» — фестиваль сеет в сердца молодого поколения семена добра, семена народного творчества, чтобы молодёжь берегла их, хранила и передавала следующим поколениям. Символ фестиваля одуванчик, где каждый участник — уникальный носитель той самой удивительной этнокультуры.

МИЧА МАЧО
ДИПЛОМ

НАД ФЕСТИВАЛЕМ РАБОТАЛИ:
Команда Государственного автономного учреждения Республики Коми «Центр народного творчества и повышения квалификации»

Директор ГАУ РК «ЦНТ и ПК»: **Иван Токмаков**

Режиссер: **Александр Маликов** *(Городской Дворец культуры г. Ухта)*

Дизайнер: **Мария Алексуткина**

Свет: **компания «VEGAS»**

Председатель жюри: **Мария Якунькина** *(ГРДНТ имени В.Д. Поленова)*

Жюри: **Людмила Чиркова, Александр Крымов, Анастасия Гузилевич, Иван Токмаков**

Наградная группа: **Алёна Аршинова**

Артисты: **Наталья Минаева и Александр Альхимёнок, артисты Государственного театра оперы и балета Республики Коми (Наталья Супрун, Ольга Кожемякина, Дарья Чуваргина, Юлия Чужмарова, Алексей Исаков), Екатерина Шангина, студенты Коми республиканского колледжа культуры им. В.Т. Чисталева, камерный классический коллектив «Трио» — Эжвинская детская музыкальная школа**

Методический сборник подготовлен отделом
по развитию культурно-досуговой деятельности
ГАУ РК «ЦНТ и ПК»