

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д.О. Труфанов

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Продвижение социально-культурного проекта

(на примере «Театр на крыше»)

Научный руководитель _____ доцент, канд.пед.наук Петерсон И.Р.

Выпускник _____ Первовская А.А.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения социально-культурных проектов, как PR-инструмент.	5
1.1 Определение и понятие продвижения, как PR-инструмент.....	5
1.2 Понятие и определение социально-культурной деятельности.....	12
Глава 2. Продвижение социально-культурных проектов в городе Красноярске.	23
2.1. Деятельность и продвижение социально-культурных проектов города Красноярска	23
2.2. Анализ продвижения социально-культурного проекта «Театр на крыше».	34
Заключение.	55
Список используемой литературы.	58

ВВЕДЕНИЕ.

Актуальностью данной выпускной квалификационной работы является востребованность социально-культурных проектов в городе Красноярске. За последнее время город Красноярск становится крупным, интенсивно развивающимся, экономическим, образовательным и культурным городом, что делает его одним из ведущих культурных центров Сибири. В нем ежегодно появляются новые социально-культурные проекты, которые перекрывают дефицит услуг культуры города. Каждый проект создан для удовлетворения потребностей человека – духовных, интеллектуальных, общечеловеческих, культурных. Её роль в современном обществе трудно переоценить.

В последнее время в городе Красноярске началось активное развитие социально-культурных проектов - творческих площадок разной направленности, масштаба и формата работы. Это как небольшие проекты, так и крупные государственные программы. Так, интерес у среднего жителя города Красноярска к культуре очень низок, а интерес к современному искусству вообще отсутствует. Но, большинство людей не хотят проводить свой досуг дома или в торговых центрах. Поэтому людям необходимы социально-культурные проекты, где они могут не просто отдохнуть, но и удовлетворить свои потребности, будь то духовные или интеллектуальные.

На уровне продвижения социально-культурных проектов в массы, используются популярные в информационном обществе технологии маркетинга, такие как реклама, PR и поиск спонсоров. Так, организаторы сталкиваются с проблемой продвижения своих проектов для привлечения большего числа людей.

Свободное время населения теперь становится предметом конкурентной борьбы различных досуговых учреждений и это требует от них инновационных подходов и технологий. Вступая в борьбу, за своих клиентов, зрителей, социально-культурные проекты прибегают к современным маркетинговым

технологиям, PR-инструментам, привлекают посетителей по средствам интернета. Однако основные задачи социально-культурных проектов по-прежнему остаются в рамках распространения моральных норм, ценностей, традиций.

Цель данной дипломной работы - разработать рекомендации по продвижению социально-культурного проекта (на примере «Театра на крыше»)

Основные задачи:

1. Определить понятие продвижение как PR-инструмент;
2. Понятие и определение социально-культурной деятельности;
3. Деятельность и продвижение социально-культурных проектов города Красноярска;
4. Анализ продвижения социально-культурного проекта «Театр на крыше».

Объектом изучения данной дипломной работы является социально-культурный проект «Театр на крыше».

Предметом изучения дипломной работы является продвижение социально-культурного проекта «Театр на крыше».

Структура дипломной работы.

Данная дипломная работа состоит из введения, двух основных глав, четырех параграфов, заключения и списка используемой литературы.

Глава 1. Теоретические основы продвижения социально-культурных проектов, как PR-инструмент.

1.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ПОНЯТИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ, КАК PR-ИНСТРУМЕНТ.

PR (Public Relations) - форма организации коммуникации. Он применим в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах. Это значительно более широкое понятие, чем маркетинг или реклама. [1]

PR – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности. [24]

Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». [2]

Другое определение дал известный французский исследователь Жан-Пьер Бодуан: "Деятельность PR состоит в установлении и поддержании результативных отношений с полезными аудиториями. Целью развития профессиональной деятельности в этой области является улучшение средств проверки полезности аудитории и эффективности отношений". [2]

PR - это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью. (Institute of Public Relations, IPR, Великобритания) . [20; с.23]

Анализируя данные определения, можно трактовать PR как совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) а также внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий.

Цели и задачи PR-деятельности:

1. Создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;
2. Завоевание доверия клиентов;
3. Завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
4. Создание долговременных отношений со СМИ;
5. Изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
6. Разрешение недоразумений;
7. Продвижение продукции;
8. Создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках. [2]

Задачи PR:

1. Оценка отношений организации с общественностью;
2. Выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;
3. Формирование доверительных отношений общественности к деятельности организации.

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию по-

требительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

1. Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения;

2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда;

3. Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара;

4. Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения;

5. Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество;

6. Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

Продвижение (promotion) – это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимули-

ровать его продажи и создать устойчивый круг лояльных данному предприятию покупателей. [З С. 196]

Средства продвижения (маркетинговые коммуникации) рассматриваются как инструмент управления процессом движения товара от производителя (продавца) к целевому покупателю. [З С. 196]

Цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя на предложение предприятия: свершение покупки, получение удовлетворения от свершения покупки, распространение положительной информации о товаре и о предприятии. [З С. 196]

Следует выделить четыре вида адресатов продвижения:

1. Потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ (средства массовой информации) и т. д.

2. Контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.

3. Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.

4. Государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, её ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на двух адресатов:

1. Покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов — с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.).

Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия. Коммерческое предприятие, преследуя с помощью рекламы и прямого маркетинга цели увеличения числа продаж, завоевания новых рынков, продвижения созданного товара, ориентируется в конечном итоге на рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли. Культурная организация, привлекая дополнительных посетителей и покровителей с помощью рекламы и прямого маркетинга, использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и

развития деятельности учреждения. Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере культуры – эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе. [4. С. 14-15]

Социально-значимые проекты составляют основу современной социальной и культурной политики государства. Проектная деятельность сегодня выходит на первый план в социально-культурной сфере и сфере коммуникации, являясь неотъемлемой частью культурного прогресса.

SWOT-анализ предполагает возможность оценки фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон компании, её рыночных возможностей и факторов риска. SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, если связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся компании в будущем. (рис. 1).

SWOT - это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы).



Рисунок 1 – Факторы SWOT-анализа

Факторы SWOT-анализа:

Внутренние сильные стороны (S):

1. Высокое искусство конкуренции;
2. Хорошее понимание потребителей;
3. Четко сформулированная стратегия;
4. Собственная уникальная технология

5. Эффективная реклама.

Внутренние слабости(W):

1. Рыночное искусство ниже среднего;
2. Отсутствие анализа потребителей;
3. Отсутствие четкой стратегии;
4. Устаревшие технологии;
5. Слабая политика продвижения.

Внешние возможности (O):

1. Обслуживание новых потребителей;
2. Благодушные конкуренты;
3. Снижение барьеров входа на рынок;
4. Большая доступность ресурсов.

Внешние угрозы (T):

1. Ослабление роста рынка;
2. Ожесточение конкуренции;
3. Появление иностранных конкурентов;
4. Усиление требований поставщиков.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- используются ли сильные стороны как преимущества компании;
- являются ли слабости компании её уязвимыми местами;
- какие благоприятные обстоятельства дают шансы на успех;
- на какие угрозы обратить внимание в первую очередь. [5]

На сегодняшний день, Интернет предоставляет широкие возможности для продвижения товаров, услуг, брендов. Основные преимущества продвижения товаров или услуг через интернет - это эффективность рекламы в Интернете, потрясающие скорость, удобство и зона охвата.

Эффективность продвижения в Интернет может на порядки превосходить эффективность рекламы на транспорте, в СМИ, стендовой рекламы и т.п.

Существуют несколько основных видов продвижения через Интернет:

- Создание информационных поводов;
- Регулярная публикация пресс-релизов для увеличения узнаваемости бренда;
- SMM-маркетинг;
- Продвижение продукции через интернет-рассылки, почтовые отправления.

1.2 ПОНЯТИЕ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Социально-культурная деятельность - это деятельность, направленная на сохранение и передачу культурных ценностей, а также развитие, самоутверждение и самореализации личности и группы посредством их приобщения к этим ценностям. Она создает условия для наиболее полного развития личности (студии, кружки, объединения, творческие площадки). Обычно эта деятельность связана с досугом. Специалисты работают над организацией культурных мероприятий, помогают в случае трудностей семейного и любого другого общения именно посредством организации свободного времени детей и взрослых. [6]

Социально-культурная деятельность соответственно может быть определена как интегративная многофункциональная сфера деятельности, одна из составляющих социальной работы; её целью являются организация рационального и содержательного досуга людей, удовлетворение и развитие их культурных потребностей, создание условий для самореализации каждой отдельной личности, раскрытия её способностей, самосовершенствования и любительского творчества в рамках свободного времени. [7 с. 14]

Педагогический аспект социально-культурной деятельности заключается в регулировании процессов социализации и индивидуализации человека, то есть в социальном воспитании и развитии, осуществляемых в формах досуговой деятельности и направленных на решение следующих культурно-воспитательных задач:

1. Целенаправленное приобщение человека к богатствам культуры, формирование его ценностных ориентации и «возвышение» духовных потребностей;

2. Стимулирование социальной активности, инициативы и самостоятельности человека в сфере досуга, повышение его досуговой квалификации, то есть умения рационально, содержательно и разнообразно организовать свое свободное время в целях поддержания физического и духовного здоровья и самосовершенствования;

3. Создание условий для выявления и развития способностей личности, реализации её творческого потенциала и позитивного самоутверждения. [7]

Сегодня социально-культурная деятельность может рассматриваться как самостоятельная подсистема общей системы социализации, социального воспитания и образования людей. Она является важнейшей функцией государственных и негосударственных структур, сферой приложения усилий многочисленных общественных движений и инициатив, средством использования свободного времени различными группами населения. [7]

Термин «социально-культурная деятельность» в обыденной жизни употребляется в трех значениях:

- как общественная практика, в которой задействовано сегодня множество профессий, крайне необходимых для современной социо-культурной сферы;

- как учебный предмет, обладающий определенной логикой и структурой;

- как исторически сложившаяся отрасль научных знаний, теория, которая развивается благодаря усилиям большого отряда ученых и практиков. [8]

Социально-культурная деятельность направлена на решение отдельных общественных проблем и удовлетворение культурных потребностей социума. Социально-культурная деятельность выполняет рекреационно-оздоровительную, культурно-творческую, развивающую и информационно-просветительскую функции.

Важность социально-культурной деятельности в том, что это не просто организация досуга, а организация в социально-значимых целях: удовлетворение и развитие культурных потребностей и интересов как отдельной личности, так и социума в целом. [6]

Особенности социально-культурной деятельности:

- осуществляется в свободное время;
- отличается свободой выбора, добровольностью, активностью и т.д;
- характеризуется многообразием видов;
- РФ располагает большим количеством институтов, создающих условия для социально-культурной деятельности (музей, библиотека, клуб и т.д.). [6]

Отличительные черты социально-культурной деятельности:

- гуманистический характер;
- культурологический характер;
- развивающий характер. [6]

Функции социально-культурной деятельности:

- развивающая;
- информационно-просветительская;
- культурно-творческая;
- рекреационно-оздоровительная. [6]

Социально-культурная деятельность характеризуется глубокой индивидуальной направленностью. Это связано с тем, что она несет черты, которые определяются общественно-политической структурой личности. Следует

сказать, что рассматриваемая деятельность может быть как коллективной, так и индивидуальной. Для нее характерна целенаправленность. Цель, поставленная сознательно, приводит процесс в движение. Так, предварительная продуманность после определения задач, анализ той ситуации, в которой будет происходить действие, выбор средств и методов достижения определяют последовательность деятельности в общественно-культурной сфере. [25]

Общественно-политическое направление является одним из самых основных и приоритетных в деятельности учреждений социально-культурной сферы и мы можем наблюдать совершенствование его в учреждениях культуры и досуга. Среди основных задач в последнее время выделяется:

- формирование политической и экономической культуры населения;
- активное привлечение населения регионов к общественной и государственной жизни страны;
- развитие позитивных социально-политических инициатив граждан и создание организационно-правовых условий для самореализации личности в сфере общественно-политической деятельности. [6]

Основными особенностями нравственного направления являются:

- приоритетная роль нравственных начал народной педагогики;
- акцент на интерес, инициативную деятельность различных групп населения региона;
- развитие культурной активности. [6]

Формами культурно-досуговых программ могут быть – клубы психологического тренинга, йоги, китайских гимнастик, клубы знакомств и другие, которые направлены на развитие навыков психической саморегуляции, гармонизации психики, выработку навыков успешного взаимодействия человека с другими людьми. Высокая эффективность у культурно-досуговых учреждений, которые строят свою работу с ориентацией на семью. Здесь можно выделить такие проекты, как «Зеленый», «Белая ярмарка», «Лето на Южном берегу».

Одним из самых главных художественных направлений в социально-культурной деятельности является воспитание населения, формирование художественной культуры личности, создания условий для регулярного приобщения в первую очередь детей и молодежи к художественным ценностям.

Основными целями в данных направлениях являются:

- развитие традиций народной культуры, создание условий для творчества населения, возрождение и пропаганда фольклора, народного творчества, художественных промыслов и ремесел, поддержка мастеров и семейных династий в прикладном искусстве;

- создание условий для контактов с художественными ценностями и активного восприятия художественных произведений;

- возрождение местных народных традиций.

Культурная деятельность - деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей.

Социально-культурная деятельность - деятельность социальных субъектов, сущность и содержание которой составляют процессы сохранения, трансляции, освоения и развития традиций, ценностей, норм в сфере художественной, исторической, духовно-нравственной, экологической и политической культуры. [6]

Термин «социально-культурная деятельность» в обыденной жизни употребляется в трех значениях:

1. Как общественная практика, в которой задействовано на сегодня множество профессий, крайне необходимых для современной социокультурной сферы;

2. Как учебный предмет, обладающий определенной логикой и структурой;

3. Как исторически сложившаяся отрасль научных знаний, теория, которая развивается благодаря усилиям большого отряда ученых и практиков. [6]

Суть и смысл социально-культурной деятельности заключаются в направленности непосредственно на активное функционирование личности в конкретной социальной среде, на формирование ее социально-культурного статуса, выбор и проведение адекватных форм ее участия в социально-культурных процессах.

«Социальное» и «культурное» растворены друг в друге, ибо в любом социальном явлении всегда присутствует человек как носитель социальных ролей и культурных ценностей. Социальная роль в данном контексте рассматривается как совокупность нормативно одобренных, ожидаемых окружающими людьми поведения и действий человека в определенных обстоятельствах.

Культурные ценности - это источник и результат социально-культурной деятельности, это и постоянный объект для их изучения, сохранения, производства, освоения, использования и, как следствие, разработки и реализации множества адекватных образовательных, информационных, рекреативных, творчески развивающих, реабилитационных и других программ. [9]

Среди множества продуктов социально-культурной деятельности выделяются продукты материальные и нематериальные. К материальным продуктам, рассчитанным на длительный срок использования, относятся:

1) Многочисленные «производственные» (например, музыкальные инструменты, театральные костюмы, техническое оборудование и т.д.) и информационные (радиоприемники, телевизоры, магнитофоны и т.д.) средства культуры, с помощью которых осуществляется производство или воспроизводство культурных ценностей;

2) Предметы культуры, являющиеся продуктом духовного производства, но имеющие материальное воплощение (например, книги, картины, кинофильмы, скульптуры и другие произведения искусства). [9]

Нематериальные продукты - это социально-культурные услуги, которые рассчитаны на формирование и удовлетворение духовных интересов, запро-

сов и потребностей и, как правило, существуют в течение сравнительно небольшого отрезка времени, затрачиваемого на их производство и потребление (показ спектакля, проведение концерта, кинопоказ, выдача книг в библиотеке и книготорговля, прокат костюмов, репетиторство и т.д.). [9]

В тех случаях, когда все продукты социально-культурной деятельности, как материальные, так и нематериальные, естественным путем приобретают определенную потребительскую стоимость (очень часто в виде товара, т.е. предмета купли-продажи), они становятся, на языке экономистов, культурными благами.

Можно сказать, что, социально-культурная деятельность - воспитательная деятельность; она носит творческий характер, ориентирована на человека, на исчерпывающее раскрытие заложенного в нем духовного потенциала. В процессе этой деятельности направленно, в соответствии с заданной моделью, изменяются социальные и культурные отношения и связи между людьми, сами люди и окружающая их реальная действительность.

Социально-культурная деятельность несет в себе черты индивидуальности, определяемые её биологическими особенностями и социально-психологической структурой. Эта деятельность может протекать как индивидуально, так и коллективно. Ей присуща целенаправленность. Именно сознательно поставленная цель приводит в движение деятельность: предварительная продуманность действий после её постановки, анализ ситуации, в которой человеку предстоит действовать, выбор способов и средств достижения цели определяют последовательность действий личности в социально-культурной сфере.

Социально-культурную деятельность в определенном смысле можно отождествить с целенаправленно организованной активностью, связанной с сохранением, созданием, распространением и освоением культурных ценностей. Такую активность, мотивированную определенными интересами, потребностями, а также задачами, правилами и требованиями, человек прояв-

ляет и в сфере труда (в рамках своего рабочего времени), и в сфере досуга, свободного времени. Именно поэтому правомерно выделить два параллельно функционирующих вида индивидуальной и групповой (коллективной) социально-культурной деятельности - профессиональную (основную, производственную) и непрофессиональную (любительскую).

Как профессиональную, так и особенно непрофессиональную социально-культурную деятельность отличают свобода выбора, добровольность, активность, инициатива. Эта деятельность обусловлена национально-этническими, региональными особенностями и традициями. Она характеризуется многообразием видов на базе обще-культурных, художественных, познавательных, политических, социальных, бытовых, семейных, профессиональных и прочих интересов взрослых, молодежи, детей.

Социально-культурная деятельность, по существу, может рассматриваться как самостоятельная подсистема общей системы социализации личности, социального воспитания и образования людей.

Поскольку общественная жизнь и воспитание как ее органическая часть, соединяются воедино в условиях социально-культурной деятельности и становится своеобразным механизмом, который выявляет, систематизирует, развивает и передает ценности в обществе. Поэтому система социально-культурной деятельности, её содержание, формы и методы, выразительные средства вносит в жизнь способ разрешения этого основного педагогического противоречия, которая состоит в том, чтобы, сохраняя все ценное, непреходящее в воспитательном процессе, рассматривать его как движущуюся и меняющуюся в своем существе систему. Поэтому все содержание, формы и методы, выразительные средства социально-культурной деятельности следует рассматривать в движении, развитии. В качестве принципов можно рассмотреть основополагающие, фундаментальные идеи и положения социально-культурной деятельности. Они подвержены постоянной и непрерывной трансформации и дифференциации, обусловлены новой социально-

культурной ситуацией, изменениями в политической и экономической жизни общества, процессами жизнеобеспечения, социализации и гуманизации, изменяющимися потребностями и интересами людей.[26]

Важнейшей целью воспитательного воздействия социально - культурной деятельности является организация и осуществление постепенного, осознанного перехода личностью от воспитания к самовоспитанию. Задача специалистов социально-культурной деятельности состоит в том, чтобы сформировать личность в качестве социально активного субъекта, способного к анализу, оценке событий, выбору нравственного поступка, ответственности, творческой самодеятельности. Социально - культурная деятельность создает условия для развития личности прежде всего на основе рефлексивного сознания. Это значит стремление к самовоспитанию, самообразованию, самообучению, самосовершенствованию, самоконтролю, самообладанию, самоубеждению, самонаказанию и самопоощрению. Социально-культурная деятельность закладывает в личность основу духовного развития, саморегулирования, неуклонного следования убеждениям и претворения в жизнь идеалов. Обеспечение возможности внутреннего самоуправления снимает необходимость систематических внешних социально-культурных воздействий.

Социально-культурная деятельность непосредственно связана с экономическим базисом, рыночными отношениями общественного взаимодействия и отношений ко всем видам собственности. Здесь действуют наиболее общие и важные тенденции, определяющие характер требования к современной личности, ее воспитанию, самовоспитанию в производственных отношениях. Здесь идет осуществление естественной смены поколений, подготовки и развития производительных сил. Закон воспитания на этом уровне можно определить как проявление устойчивых тенденций - требований, оказывающих существенное, определяющее влияние на характер и протекание жизненных процессов.

Социо-культурное проектирование – это специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), разработке путей и средств достижения поставленных целей. [19]

В качестве объекта социо-культурного проектирования выступает сложное образование, включающее в себя накладывающиеся друг на друга две подсистемы: социум и культуру. Расхождение, противоречие между реальной картиной и идеальными представлениями проектировщика о норме (задаваемой, в свою очередь, конкретной культурой и социумом) составляет проблемное поле формирования и реализации социо-культурных проектов. Проект в таком случае является средством сохранения или воссоздания социальных явлений и культурных феноменов, соответствующих (как количественно, так и качественно, содержательно) сложившимся нормам. [19]

Социо-культурный проект, как вид деятельности, характеризуется в следующих задачах:

1. Анализ ситуации, т.е. всесторонняя диагностика проблем и четкое определение их источника и характера;
2. Поиск и разработка вариантов решений рассматриваемой проблемы (на индивидуальном и социальном уровнях) с учетом имеющихся ресурсов и оценка возможных последствий реализации каждого из вариантов;
3. Выбор наиболее оптимального решения (т.е. социально приемлемых и культурно обоснованных рекомендаций, способных произвести желаемые изменения в объектной области проектирования) и его проектное оформление;
4. Разработка организационных форм внедрения проекта в социальную практику и условий, обеспечивающих реализацию проекта в материально-техническом, финансовом, правовом отношении. [19]

Задачи проектной деятельности:

- анализ ситуации, т.е. всесторонняя диагностика проблем и четкое определение их источника и характера;
- поиск и разработка вариантов решений рассматриваемой проблемы (на индивидуальном и социальном уровнях) с учетом имеющихся ресурсов и оценка возможных последствий реализации каждого из вариантов;
- выбор наиболее оптимального решения (т.е. социально приемлемых и культурно обоснованных рекомендаций, способных произвести желаемые изменения в объектной области проектирования) и его проектное оформление;
- разработка организационных форм внедрения проекта в социальную практику и условий, обеспечивающих реализацию проекта в материально-техническом, финансовом, правовом отношении.

Основными результатами технологии социо-культурного проектирования являются программа и проект. [19]

Наиболее эффективно социально-культурная деятельность воздействует на развитие общественного сознания, политических, научных, этических, правовых, эстетических, религиозных убеждениях личности. Основные закономерности принципы и правила позволяют теории, методике и организации социально-культурной деятельности разрабатывать объективно-субъективное влияние, обосновывать принципы, правила и рекомендации функционирования коммуникации.

Глава 2. Продвижение социально-культурных проектов в городе Красноярске.

2.1. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

Город Красноярск - большая культурная столица красноярского края. В ближайшем будущем, Красноярск – крупнейший город Сибири, развивающийся в постиндустриальном направлении. Модель развития города Красноярска характеризуется следующими процессами:

1. Определенный рост благосостояния среднего класса жителей города;
2. Формирование интеллектуальной и творческой студенческой среды посредством реализации следующих проектов: IQ-бал, Сибирский федеральный университет, становящихся «точками притяжения» молодежи в Красноярскую агломерацию-2020;
2. Дифференциация городской молодежи, представленная образованием формальных и неформальных объединений молодежи и молодежных субкультур;
3. Формирование многонациональной культурной среды, возникновение национальных диспропорций в городской среде;
4. Усложнение религиозной среды города и края, увеличение конфессионального многообразия и возможности попадания молодежи в секты, носящие деструктивный и асоциальный характер;
5. Появление отдельных фрагментов разножанровой и разностилевой городской культурной среды посредством строительства различных арт-объектов и креативного благоустройства;
6. Интенсивное расширение сети услуг и торгово-развлекательных комплексов, различных кафе, становящихся местом не только развлечения, но и местом для проведения досуга и общения;

7. Ускорение ритма жизни, информационных потоков, усиление транспортных проблем приводит к дефициту свободного времени у современных жителей большого города, особенно у молодежи. [10]

Необходимо отметить сложность и противоречивость современного культурного пространства края, в котором отражаются как региональные особенности и тенденции, обусловленные системой организации и функционирования субъектов социально-культурной деятельности, так и федеральные, имеющие общероссийскую проблематику, большая часть которых сформировалась вследствие проведения политико-экономических реформ без учета социально-культурных аспектов. [10]

Под влиянием актуальных социо-культурных тенденций Красноярский край синтезирует две модели культурной политики, в которой главную роль играет государство. Первая – «государство-инвестор», которая предполагает, что государство целенаправленно вкладывает инвестиции в создание сети территориальных точек опережающего культурного роста и развития и в производство культурных ценностей, новых смыслов и благ. Вторая – «государство-инженер», которая обеспечивает новыми технологиями, техническими средствами и мощной инфраструктурой сферу культуры и конструирует многослойное культурное пространство.

На сегодняшний день в городе Красноярске социально-культурные проекты набирают большую популярность, как среди горожан, так и гостей города. Каждый проект нуждается в качественном продвижении.

Красноярск имеет высокий уровень предложения услуг культуры, благодаря деятельности 5 государственных театров, краевой филармонии, 12 государственных, муниципальных и 8 ведомственных клубных учреждений, 48 государственных и муниципальных библиотек, 7 государственных и муниципальных музеев, 2 муниципальных кинотеатров, 5 муниципальных творческих коллективов, около 60 субъектов разных форм собственности, оказывающих услуги в отрасли. [10]

В городе Красноярске ежегодно проходят свыше десятка социально-культурных проектов, в связи с этим, обостряется высокая конкурентность среди проектов. Проанализируем продвижение на примере нескольких из социально-культурных проектов:

1. «Зеленый».

Фестиваль «Зеленый» - семейный пикник на траве с интерактивными площадками. Здесь люди могут поиграть в настольные игры, отдохнуть на свежем воздухе, посетить лекции, почитать журналы, купить сувениры об одном из лучших пикников лета. [11]

Период. «Зеленый» проходит каждое лето один раз в год с 2010 года.

Продвижение. Организаторы фестиваля «Зеленый» используют продвижение проекта, через социальные сети, такие как: «ВКонтакте» (vk.com/zeleniy2015), «Facebook», «Instagram» (нет собственного аккаунта, существуют только хэштеги: #зелёный, #фестивальзелёный, #зеленый2015), «Twitter», «Одноклассники».

Информирование о фестивале проходит в эфире холдинга «Примы», это телеканалы «СТС-Прима», «12 канал» и радио («Авторadio»), через официальные группы телеканала «СТС-Прима» в социальных сетях. А также в журналах, таких, как: «Каталог», «Стольник», «Выбирай», «Собака» и т.д. Для продвижения «Зеленый» используют и наружную рекламу - билборды, призматыроны. На сайте телеканала «Прима» есть информация об истории проекта. Где люди могут не только прочитать, но и посмотреть фотоотчеты о прошедших событиях, и увидеть промо-ролики этого фестиваля.

Чтобы привлечь горожан и гостей города на фестиваль, организаторы придумывают новые способы завлечения аудитории. Возможно, благодаря Многие, действительно, ждут его.

Это мероприятие не является закрытым. Каждый человек, абсолютно бесплатно, может прийти на фестиваль. На сегодняшний день, данный проект имеет городскую значимость.

2. «Белая ярмарка».

Как говорят сами организаторы, «Белая ярмарка» - это зимняя версия фестиваля «Зеленый». Это душевная, теплая ярмарка от телеканала «Прима» в лучших традициях Европейского рождества.

Данная ярмарка дает возможность не только ознакомиться, но и приобрести товары и подарки местных мастеров, дизайнеров и декораторов, перед Новогодними праздниками.

Периодичность. «Белая ярмарка» проходит в городе Красноярске в течении семи дней в декабре, с 7 по 13 число с 2015 года.

Продвижение. Организаторы «Белой ярмарки» продвигают проект, через социальные сети, такие как: «ВКонтакте» (https://vk.com/belaya_krsk), «Facebook», «Instagram» (используют хэштеги: #белаяярмарка, #белаяярмарка2015).

Информирование о фестивале проходит в эфире телеканала «СТС-Прима» (ежедневные прямые включения о проекте с площадки в новостях «Прима»), и радио («Автордио»), через официальные группы телеканала «СТС-Прима» в социальных сетях. А также в журнале «Выбирай». На сайте телеканала «Прима» есть информация о проекте.

3. «Каменка»

«Каменка» - это культурное пространство, лофт-проект, резиденция креативных студий, место событий и выставочное пространство одновременно. За свое недолгое существование, «Каменка» по-настоящему завоевала признание и высокий интерес среди жителей города Красноярска. На территории площадки существует много разнообразных проектов. Так, например, открыт магазин сувениров и подарков от сибирских мастеров и дизайнеров, где можно найти необычные вещи ручной работы. Работает «парк на Каменке» - это 6,2 га территория, бесплатный вход, Wi-Fi, пространство для обучения, игры и отдыха, танцев под открытым небом. Это первый городской формат парка: насыщенный событийной программой, внимательный к лю-

дям, удобный, отзывчивый и открытый. Парк, способный стать точкой притяжения различных городских сообществ. [12]

Периодичность. Проект существует с апреля 2013 года. [12]

Продвижение. Проект реализован при поддержке Агентства молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края, а также благодаря большой любви горожан. Можно сказать, что проект приобрел большую популярность благодаря «Летним кинопоказам на Каменке». Организаторы предлагали горожанам голосовать, какой фильм смотреть под открытым небом по средствам социальных сетей. Таким образом горожане не просто приходили смотреть фильм, но и принимали участие в его выборе.

Также организаторы приходят часто в эфир телеканалов:

1. «Новое утро» (ТВК);
2. «Утренний кофе» (Афонтово);
3. «Утро на Енисее» (телеканал Енисей).

Информирование по радио, журналам. Часто принимают участие в совместных проектах, например, «Рестодей» (сотрудничество с ресторанами города Красноярска), Mom's bazaar, Маркет Каменки на Зеленем, Каменка на «ТИМ Бирюса» и тп.

4. «Красноярская ярмарка книжной культуры» (далее КрЯКК).

Фонд Михаила Прохорова совместно с Правительством Красноярского края и Администрацией города Красноярска представляет ежегодную ярмарку книжной культуры. Проект носит долгосрочный характер, позиционирует Красноярск как центр книжной культуры и призван объединить издателей, книгораспространителей и культурное сообщество из центральных регионов России и городов Дальнего востока, Сибири и Урала. Красноярская ярмарка книжной культуры предлагает новаторский подход к пропаганде чтения: презентацию бытования книги в современном мультимедийном культурном по-

ле, анализ эволюции и трансформации книги в ее конкурентной борьбе с новыми видами искусств и информационными носителями. [13]

За время своего существования Красноярская ярмарка книжной культуры стала мероприятием федерального значения, и, учитывая состав участников выставочной и культурной программы, давно приобрела международный статус. [13]

Периодичность проекта. КРЯКК проходит три дня и один раз в год, начиная с 2006 года.

Цели проекта:

- пропаганда книги и чтения как культурного досуга;
- представление лучших российских издателей и стимулирование системы распространения интеллектуальной книги в Сибири;
- интеграция фрагментированного культурного сообщества Сибирского и Дальневосточного регионов;
- расширение читательской аудитории и повышение статуса письменной культуры.

Во время проведения КРЯКК в центральный город Сибири со всего мира приезжают музыкальные и театральные коллективы, писатели, поэты и художники. По традиции в один из дней ярмарки проходят дебаты литературной премии «НОС». Особое внимание всегда уделяется детской программе ярмарки, направленной на формирование с ранних лет интереса и любви к литературе, искусству и творчеству. Занятия с детьми проходят в форме познавательных и увлекательных игр, викторин, творческих мастер-классов, которые проводят известные художники, писатели, актеры и музыканты. [13]

Ежегодно Красноярская ярмарка книжной культуры объединяет более 200 издательств, в культурной программе принимают участие сотни гостей из России и стран мира, а посещают ярмарочные события более 50 000 человек. [13]

Некоторые проекты и конкурсы начинаются задолго до официального открытия КРЯКК и захватывают не только официальные площадки проведения, но и городское пространство. [13]

Для продвижения проекта привлечено свыше десятка информационных партнеров: телеканалы, радио, газеты и журналы, не только региональные но и федеральные средства массовой информации. Регулярная трансляция промо-роликов о предстоящей ярмарке, приглашение «звезд» на лекции. Совместные проекты с театрами города Красноярска (драматический театр имени Александра Сергеевича Пушкина, Театр Юного Зрителя, Красноярская краевая филармония, Дом кино и прочие). Размещение наружной рекламы в городе. Работает группа в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/kryakk>).

5. «Молодежный IQ'бал».

В этом году, уже традиционно, в рамках Молодёжного конвента состоялся всем знакомый IQ-бал.

«Молодежный IQ'бал» — это один из знаковых молодежных проектов Красноярского края. Мероприятие ежегодно проводится с участием молодежного сообщества, представителей общественности, власти и бизнеса города и края. [14]

Формат проекта делится на три части:

1. Танцевальный - основной формат. Он включает в себя два блока: соревновательную программы между вузами (финал и суперфинал).

2. Церемония вручения премии молодым талантам – премия учреждается по пяти основным номинациям в рамках Молодежного IQ'бала по итогам 2013 года (для флагманских программ Красноярского края): «Лучшая молодежная программа года», «Лучший молодежный проект года», «Лучшая молодежная команда года», «Лучший молодежный штаб года», «Прорыв года» (название номинаций может быть изменено). Номинантами на получение премии становятся лучшие представители активной молодежи, внесшие наибольший вклад в развитие ключевых проектов и программ молодежной по-

литики региона. Размер премии утверждается программным комитетом и является различным для каждой номинации. [14]

3. Досуговый – полуформальные и неформальные встречи с представителями власти и интеллектуальной элиты, фоновые досугово-развлекательные мероприятия до основной части, фуршет, концертная шоу-программа с участием российских «звезд». [14]

Так же «Молодежный IQ'бал» предоставляет возможность для коммуникации активной молодёжи края, представителей власти, творческой и бизнес-элиты региона.

Здесь представлена дискуссионная площадка для молодых представителей общественных и некоммерческих организаций, флагманских программ молодежной политики края, лидеров общественного мнения и гражданских активистов. Делегаты сформулируют свое видение проблем в различных сферах развития края и представят предложения по их решению руководству края. Так же, для гостей работает специально оборудованные площадки для неформальных встреч с представителями власти и медийных лиц города, и живого общения. Интерактивный формат выставки позволяет каждому участнику Молодежного конвента не только подробно ознакомиться с деятельностью, но и непосредственно поучаствовать в работе крупных проектов региона. [14]

Периодичность проекта. «IQ'бал» проходит один день и один раз в год. Первый «IQ'бал» состоялся 22 ноября 2003 года.

Продвижение. Главными информационными партнерами «Молодежного IQ'бала» являются: телеканал «Енисей», Сибирское агентство новостей «sibnovosti.ru» и интернет-газета «Newslab.ru». Продвижение проекта проходит через интернет, по средствам социальных сетей. Так же студенты и организаторы приходят в гости в утренние программы на телеканалах города Красноярска (ТВК, «Афонтово», «Енисей», «Центр - Красноярск»).

«Молодежный IQ'бал» проводится с целью формирования и продвижения позитивного образа студенческой молодежи, поощрение лучших студентов ВУЗов города Красноярска.

Участи в «Молодежном IQ'бале» для ВУЗов города является самым громким имиджевые мероприятием, наивысшей степенью признания обществом и администрацией края стабильности, процветания ВУЗа.

6. «Quiz».

Еще один проект «Quiz» - это интеллектуальная викторина, состоящая из нескольких раундов. В каждом из них команды из 5-8 участников отвечают на вопросы — текстовые, музыкальные или визуальные. Победителем становится команда, давшая наибольшее число правильных ответов. Она и получает денежный приз — в зависимости от количества команд и уровня лиги его размер может колебаться от 3 тыс. до 20 тыс. рублей за игру. . [18]

«Quiz» (англ. quiz — предварительный экзамен, проверочный опрос) пришёл к нам из Америки и стран Западной Европы – там это популярный способ досуга. Умные и эрудированные люди разных возрастов и поколений собираются вместе, чтобы в дружной компании позитивно провести вечер и посоревноваться за звание лучшей команды. Игры проходят каждый понедельник и вторник. [15]

В последние два года в Красноярске случился настоящий бум «Quiz». Красноярцы объединяются в команды и проводят свои вечера, отвечая на сложные и не очень вопросы.

«Quiz» – это командное соревнование. Викторина, участники которой демонстрируют свой интеллект и смекалку. В команде может быть от одного до 8 человек. Чем больше игроков в команде, тем больше шансов на выигрыш.

Игра состоит из 2 этапов. В первом этапе нужно отгадать, что или кто изображено на рисунках или фотографиях, командам передаются листовки с

картинками. Также задаются устные вопросы, сложность которых увеличивается с каждым последующим.

Второй этап начинается с музыкальных вопросов. Воспроизводятся отрывки композиций, шумовые эффекты и прочее, а затем задаются еще 15 устных вопросов.

Игроки дают ответы на все вопросы письменно (заносят их в специальные бланки анкет). После каждого этапа бланки с ответами передаются счетной комиссии. Побеждает команда, набравшая наибольшее количество очков.

«Quiz» - классический клуб, объединяющий людей не по социальной, материальной или профессиональной классификации. Это уникальное явление, когда жители Красноярска различного возраста, политических и религиозных убеждений собираются вместе, чтобы в легкой, непринужденной атмосфере проявить свои лучшие качества, свои знания и эрудицию.

Периодичность. «Quiz» проходит с 28 января 2014 года. Каждый понедельник и вторник.

Продвижение. Для продвижения «Quiz» организаторы используют социальные сети. Создана группа, где участники обсуждают прошедшие и предстоящие события. Также по средствам социальных сетей, организаторы информируют жителей города о предстоящих мероприятиях и записывают желающие команды для участия в викторине. Информацию о «Quiz» можно получить на площадке, где проходит игра. Поскольку площадкой для проведения мероприятия является заведение общепита, что есть неплохой способ продвижения и привлечения новых игроков. Это позволяет промировать викторины, например, оставив флаеры на столах, специальных стендах.

7. «Чуткие чтения». Идея этого проекта заключалась в продвижении книжного магазина т.е. он не должен был перерасти в проект, а лишь быть промо-кампанией для привлечения покупателей. Но, после проведения пер-

вой встречи, стало понятно, что город Красноярск нуждается в нём. Спустя какое-то время, книжный магазин закрылся, а проект остался, примечательно, что организатор «Чутких чтений» к книжному магазину никакого отношения не имеет. За два года существования, проект перерос из чтения сказок для детей до чтения книг для взрослой аудитории.

«Чуткие чтения» - проект со светлой миссией, глубоким смыслом и тонким педагогическим подтекстом. Личным примером вдохновляем умных родителей и любимых детей взаимодействовать с лучшими книгами современности. Давайте знакомиться и помогать друг другу пробуждать и укреплять в подрастающем поколении и самих себе любовь к чтению. [30]

Периодичность. В Марте 2014 года впервые проект появился под собственным брендом.

Цель данного проекта - дать возможность детям приобщаться, развиваться, интересоваться книжной культурой. Дети во время встречи не просто слушают сказки, но и обсуждают их.

В качестве эксперимента, организаторы, провели «Чуткие чтения» для взрослых, которые проходят в качестве тематических вечеров, где не просто читают книги, но и каждый может почувствовать себя героем какого-либо произведения.

Продвижение. Для продвижения проекта, организаторы пользуются исключительно социальными сетями, так, например, «Instagram» у «Чутких чтений» появился спустя полтора года. До этого была лишь группа в сети «Вконтакте». Также для продвижения проекта, очень помогает «сарафанное радио». На сегодняшний день у организаторов чутких чтений довольно большие планы.

В связи с этим, можно сделать вывод, что большинство социально-культурных проектов города Красноярска для продвижения всё больше используют интернет посредством социальных сетей. Поскольку это является более эффективным методом продвижения среди целевой аудитории. Исходя

из вышесказанного, можно сказать, что большинство проектов не имеют абсолютной периодичности. И людям приходится постоянно мониторить социальные сети, чтобы быть в курсе о предстоящих мероприятиях. Что в свою очередь играет на руку организаторам. Так же для промирования, организаторы используют телевидение, радио, газеты и журналы. Наружная реклама используется меньше, поскольку она подходит не под каждый формат проектов.

2.2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «ТЕАТР НА КРЫШЕ».

Сегодня общество смотрит на имиджевую составляющую каждого из проектов, для того, чтобы затем принять решение в пользу той или иной компании. Имидж, несомненно, играет важную роль, как в продвижении, так и существовании проектов.

Человек живет как в символическом, так и в реальном мире. Можно выделить целый ряд ситуаций, где общество реагирует именно на имидж, а не на реальность:

1. Имидж-репутация. Образ искомого объекта под воздействием СМИ.
2. Имидж политика. Поскольку избиратель не имеет с ним личных контактов, он должен реагировать на его символическое представление в виде имиджа.
3. Имидж товара. При наличии множества объективно одинаковых марок покупатель начинает реагировать на символические различия между ними, предварительно имплантированные в образ данного товара специалистами.
4. Имидж фирмы, который возникает как часть нематериальных активов фирмы при продаже ее другому лицу. При этом существенная часть суммы платится именно за ее символическое измерение. [21]

Имидж (от англ. image) в переводе с английского означает образ. В свою очередь, английское image происходит от латинского imago производного от imitari («имитировать»). В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок.[22].

Имидж— это динамичный, гибкий образ, представление методом ассоциаций, наделяющее объект дополнительными ценностями, основанными на реальных свойствах товара, услуги. Это образ, имеющий социальную значимость.[23].

Имидж играет важную роль в формировании образа социально-культурного проекта, и создает престиж. «Театр на крыше», за годы существования, четко сформировал свой имидж. На сегодняшний день, крыша, как имиджевая составляющая театра, играет огромную роль в узнаваемости проекта. Люди стремятся не только провести культурный досуг, но и приблизиться к истории проекта. Прийти в «Театр на крыше» сегодня - это престижно.

История проекта «Театр на крыше» берет свое начало в 2011 году. Группа людей, работающих на телеканале ТВК, решают создать проект интересный городу Красноярску. Это должна быть абсолютно новая площадка, которая смогла бы привлечь аудиторию от молодежи до знатных театралов. Но, придумать проект - мало, нужно найти финансирование. Поскольку ни один человек из организаторской группы не обладал подходящей суммой, было решено искать помощь у государства. Походы в министерство культуры не увенчались успехом. Бюджет на начинание и воплощение этой идеи никто не дал. К сожалению, но люди боятся всего нового, и этот проект не стал исключением. После отказа в финансировании министерством, организаторы не опустили руки, а пошли дальше.

Информационным партнером проекта выступила телекомпания «ТВК». Благодаря чему, люди довольно быстро узнали о проекте.

По мнению организаторов «Театр на крыше» должен был стать площадкой не только для проведения театральных постановок, но и своеобразной тусовкой, где люди могут непринужденно провести своё время. Это место должно пропитаться творческой энергетикой, в которую каждый человек будет хотеть вернуться.

Первым местом для проекта стала крыша «ОШО-центр». Летом 2011 года поставили три спектакля. Они стали своего рода экспериментом. Организаторам нужно было понять, насколько востребована такая площадка в городе Красноярске. Эти спектакли, «Пат, или игра королей», «Приключение Юли и Наташи», «Спи Ленин», принесли, громко сказать, популярность, но говорить про «Театр на крыше» люди точно начали. В течении зимы, люди интересовались, а будет ли в следующем году повторение проекта.

В 2012 году, организаторы решили пойти на риск и поставить 9 спектаклей. Причем один из них был организован для клиентов телекомпании ТВК - закрытое мероприятие, для повышения лояльности. Люди приходили на вход «Театр на крыше», ожидая, что может кто-то откажется от билетов или их пустят на дополнительные места. Успех был ошеломительный, благодаря чему в 2013 году, организаторы запланировали еще больше мероприятий.

Примечательно что «Театр на крыше», в отличие от классического/традиционного театра, позволяет зрителю во время просмотра спектакля наслаждаться не только постановкой, но и кофе или чаем, а так же десертами. В качестве эксперимента, зрителям предлагали безалкогольный глинтвейн. А на некоторые постановки, каждому зрителю дарили стакан с пуншем, приготовленного там же.

Еще одной отличительной чертой этой площадки стали сидения. Это не просто, классические стулья, а очень удобные и, что немаловажно для

крыши, поскольку «Театр на крыше» - театр под открытым небом, это очень теплые и мягкие сидения. Организаторы предложили зрителям обычные подушки. Подушки небольшого размера (50x50см). Но купить большую партию подушек для небольшой группы людей, организовавших этот проект - невозможно. Было принято решение брать их в аренду у музейного центра на Стрелке города Красноярск. Эти подушки сделаны из кожаной ткани, поскольку, сырость после дождей, быстро вывела бы их из потребного вида.

За пять лет существования проекта, «Театр на крыше» не стоит на месте, организаторы с каждым годом делают все возможное для удобства зрителей. Так, в 2014 году было закуплено 150 кресел-груш (бесформенные кресла наполненные мелкими крупинками пенопласта), что позволяет зрителям смотреть постановки в более комфортных условиях. Также, для более комфортного просмотра постановок, организаторы закупили 100 пледов. Что позволило ставить спектакли вплоть до начала осени. В этом же году построили деревянный подиум, который смог разграничить зону на сцену и зрительный зал. Но, это не позволило организаторам не выходить за рамки одной сцены. Например, в постановке «Пьяные» зрительный зал развернули и действие происходило на месте барной стойки. В проекте «Сказки на крыше» зрители сидели в полу-круге, а действие происходило в центре зала. Эксперименты на этом не закончились. Организаторы все время пытаются выходить за рамки дозволенного.

«Театр на крыше» - не означает, что на этой площадке ставят исключительно спектакли. В 2013 году, в качестве эксперимента, организаторы провели мероприятие «Музыка на крыше», после чего поставили «Оперу на крыше», «МузЭнергоТур». Также начали сотрудничать с такими коллективами, как «Лаймбридж», «Твое далеко», «Лунный свет», «Siberian percussion».

За три года существования проекта, появились постоянные зрители, и стало понятно, что крыши «ОШО-центр» не хватает, чтобы вместить доста-

точное количество посетителей. Завершив сезон 2013, организаторам предстоял не легкий период - поиск подходящей крыши. Ближе к весне, велись переговоры с арендодателями ТРЦ «Комсомолл». И уже лето 2014 года зрители смотрели постановку на крыше торгового центра. Площадь которой позволила не только вмещать до 250-ти человек, но и проводить мероприятия не связанные с театром, такие как Оперу, Сказки, Музыку и т.п.

В 2015 году, на крышу была приглашена труппа из Новосибирского театра «Глобус», которая привезла две постановки - «Бешеные псы» (По Квентину Тарантино) и «Приключение Алисы в Швейцарию».

В этом же году организаторы решили пойти на эксперимент и попробовать поставить спектакли не только для взрослых, но и для детей. Немного ранее, осенью 2014 года, на крыше Музейного центра на Стрелке, прошел сторителлинг (популярный театральней жанр, в основе которого мастерство - увлекательно рассказывать истории и подавать это в такой форме, чтобы история была понятна и интересна любому зрителю) для взрослых «Крыше-сказки». Где полюбившиеся герои мультфильмов с детства предстали в новом образе. Благодаря успеху данной постановки и было принято решение в организации спектаклей для детей. Уже летом на крыше прошли детские спектакли совместно с кукольным театром города Красноярск - «Златовласка», «Крошечка Хаврошечка», «Мой волшебный носок», «Медвежонок Рим-Тим-Ти», «Терешечка» и «Верхом на драконе». Проект «Дети на крыше» имел ошеломительный успех, билеты на постановки раскупались в первый день старта продаж.

На закрытие сезона 2015 года организаторы сделали сюрприз для зрителей. Помимо спектакля «Куба», который поставил Новосибирский театр «Асфальт» совместно с актерами драматического театра имени Александра Сергеевича Пушкина, город Красноярск, сделали шоу. В главных ролях выступили Станислав Линецкий и Анастасия Малеванова. Зрителям в течении трех минут была предложена история их отношений в рамках крыши. Взаи-

модействие видео и хореографических движений, позволило сделать эффектное завершение сезона.

Поскольку 2015 сезон был самым ярким и насыщенным, ни зрители, ни организаторы, не захотели уходить в долгий отпуск до старта летнего сезона. Было принято решение о продолжении постановок в течении года. Но уже не на крыше, а на разных, экспериментальных площадках. Например, амбар бизнес-инкубатора, ночной клуб «Эра», банкетный зал «Пассаж», бар-ресторан «Мед и пчелы», «Булгаков», клуб «Уважение и сотрудничество» и «Toyota центр Красноярск. Запад».

На протяжении не столь короткой, но в то же время и не длинной, истории, организаторы удивляли своих зрителей. Так, например, в третьем сезоне «Театр на крыше» был поставлен экспериментальный проект, авторами которого выступили поэт и телеведущий федерального телеканала «Lifenews» Артур Матвеев и поэт Василий Прокушев. В роли актеров выступили сами авторы. Но не только это было ново для зрителей, впервые в «Театр на крыше» была представлена постановка в виде читки. Мало того, что актеры читали весь текст с листа, так еще присутствовала нецензурная лексика. Но это не помешало досмотреть постановку до конца.

К сожалению сезон 2016 оказался на грани срыва. Арендодатели ТРЦ «Комсомолл» параллельно сдали крышу под кафе. Этот шаг со стороны торгового центра осложнил работу. Крышу придется делить с общепитом на пополам, что значительно уменьшит площадь для посадочных мест зрителям. Организаторам спешно приходится решать о поиске новой крыше, но в связи с тем, что очень сжаты сроки, и старт сезона запланирован на 14 июня, то в 2016 году было принято решение продолжить сотрудничать с торговым центром.

Весной 2016 года «Театр на крыше» победил в гранатовом конкурсе РУСАЛ с проектом «Гдетство». В связи с этим, летом будут проходить не

только постановки, как для взрослых, так и для детей, но и будет проходить проект-бродилка - «Гдетство».[28]

20 и 21 мая 2016 года «Театр на Крыше» совместно с «Toyota центр Красноярск. Запад» провели мероприятие для горожан города. Специально для спектакля «Кандидаты» был изготовлен стеклянный куб в 9 м², где проходила сама постановка. Здесь для продвижения организаторы использовали, как социальные сети, так и телевидение, где крутились рекламные ролики. Также в «Toyota центр Красноярск. Запад» на внутренних мониторах были размещены промо-ролики.

Для зрителей организаторы подготовили подарок от дилерского центра, каждому пришедшему выдавали анкету, после заполнения была возможно выбрать сертификат на какую-либо из предложенных вид услуг «Toyota центр Красноярск. Запад». Так же каждый, кто пожелает, абсолютно бесплатно, мог взять безалкогольный приветственный напиток или покурить кальян.

«Театр на крыше» — это самостоятельный бренд, и прежде чем заниматься его продвижением, необходимо решить, каким образом он будет позиционирован в сознании людей. Поэтому нужно определить устоявшиеся представления зрителей, и основную аудиторию.

Поскольку основная аудитория театра - люди от 18 до 50 лет, то эффективным продвижением тетра подходит через интернет, социальные сети, такие как: ВКонтакте, Facebook и Instagram. Создана специальная информирующая группа в сети vk.com. Где выкладывается информация о предстоящих событиях, афиши и конкурсы. [17]

Так же информационная поддержка проходит через телеканал ТВК. Организаторы часто приходят в эфир программы «Новое утро» для привлечения большего интереса, разыгрывают билеты на предстоящее мероприятие. К тому же анонсирование спектаклей проходит через Новости ТВК. Ведущий вы-

езжает на место проведения мероприятий и в прямом эфире рассказывает о предстоящем театральном сезоне в «Театре на крыше».[27]

Организаторы проекта «Театр на крыше» являются частыми гостями в утренних программах, таких как «Новое утро» на ТВК и «Утренний кофе» на «Афонтово», где рассказывают о своих планах и приоткрывают занавес о новинках предстоящего нового сезона или постановки. [29]

Самым эффективным отслеживанием аудитории и продвижением театра проходит во время продажи билетов. Организаторы сами присутствуют на их продаже, что позволяет не просто отдавать билеты, но и разговаривать с людьми, говоря о предстоящем событии, а также рекламировать спектакли, которые планируются в будущем. Что позволяет поднять лояльность к театру, а также узнать интересы каждого зрителя.

«Театр на крыше» сотрудничает с разными организациями города:

- Семейный центр «Умка». Это сотрудничество позволяет предоставить площадку на крыше для детей и их родителей. В то время, пока родители наслаждаются постановкой их дети остаются под присмотром аниматоров.

- «Мерседес-центр Красноярск». При покупке билетов, дает возможность каждому зрителю пройти тест-драйв на машине «Smart».

- Книжный магазин «Федор Михалыч».

- «Bellini Group». Сотрудничество с ресторанным холдингом позволило распространять флаеры через кафе - пицца, паста «Перцы». Предоставление зрителям бесплатных напитков (Во время спектакля на входе каждому посетителю выдавались бутылочка с лимонады). Во время детских постановок детей развлекали ростовые куклы - Перцы. Предоставление площадки в зимнее время года, для проведения постановки - «Пассаж».

- «Нет проблем бар». Совместное сотрудничество позволило организовать акцию: 1 билет = 1 бокал вина. (Данный билет являлся купоном на получение одного бокала вина в баре «Нет проблем бар»).

-«33 пингвина». Компания мороженого каждому ребенку выдавала по мороженому во время детских постановок.

-мебельная компания «Командор». До начала спектакля, любой из зрителей, мог заполнить анкету и выиграть сертификат на покупку кухни или шкафа-купе.

-Квест-рум «Эйфория». Каждому зрителю дается возможность сыграть в беспроигрышную лотерею, где можно выиграть или сладкий приз (шоколадку), или главный приз - поход в квест-рум с пятидесяти процентной скидкой.

Размещение рекламы на телевидении (ТВК «Новое утро» и «Новости ТВК», Афонтово «Утренний кофе», Телеканал «Енисей»), в журналах («Стольник», «Catalog», «Выбирай»), по радио («Бизнес-ФМ», «Комсомольская правда»).

Благодаря тому что организаторы являются сотрудниками телекомпании ТВК, было подписано соглашение с руководством о информационной поддержке театра со стороны телеканала. В свою очередь «Театр на крыше», на бартерных условиях, предоставляет площадку для продвижения телеканала ТВК. Но, хочется отметить, что телекомпания ТВК и «Театр на крыше» - это совершенно разные, не относящиеся друг другу организации.

Одной из уникальных особенностей театра являются билеты. Каждый билет оформлен в стиле спектакля. Который после мероприятия можно сохранить, как флаер. Также грамотное использование пространства, позволяет донести полную информацию о театре, событии и месте проведения. Уникальность этих билетов подстегивает людей коллекционировать их, чтобы показывать и рассказывать своим друзьям не только при личном общении, но и по средствам социальных сетей.

Также «Театр на крыше» дают уникальную возможность очутиться рядом с актерами. Любой из зрителей может познакомиться, пообщаться со своим любимым актером.

Со дня открытия проекта «Театр на крыше», количество постоянных зрителей выросло в 4 раза до двухсот человек. А количество участников группы в социальной сети «ВКонтакте» ежедневно растёт, на сегодняшний день их уже более 11 000 человек.

Социальные сети являются очень хорошим инструментом продвижения, как мы это можем видеть на примере группы «Театра на крыше». Сбор статистики, в первую очередь, необходим для того, чтобы увидеть общую картину посещаемости группы в социальной сети «ВКонтакте». Для того чтобы проанализировать статистику посещаемости группы «Театр на крыше», взяли период с июня 2015 года по май 2016 года.

Сегодня каждый создает группы и паблики в социальных сетях. И каждый из создателей и администраторов этих групп следит за статистикой посещаемости, целевой аудиторией, увеличением эффективности группы. Далее следует анализ посещаемости группы в социальной сети «ВКонтакте» на примере «Театра на крыше». [17]

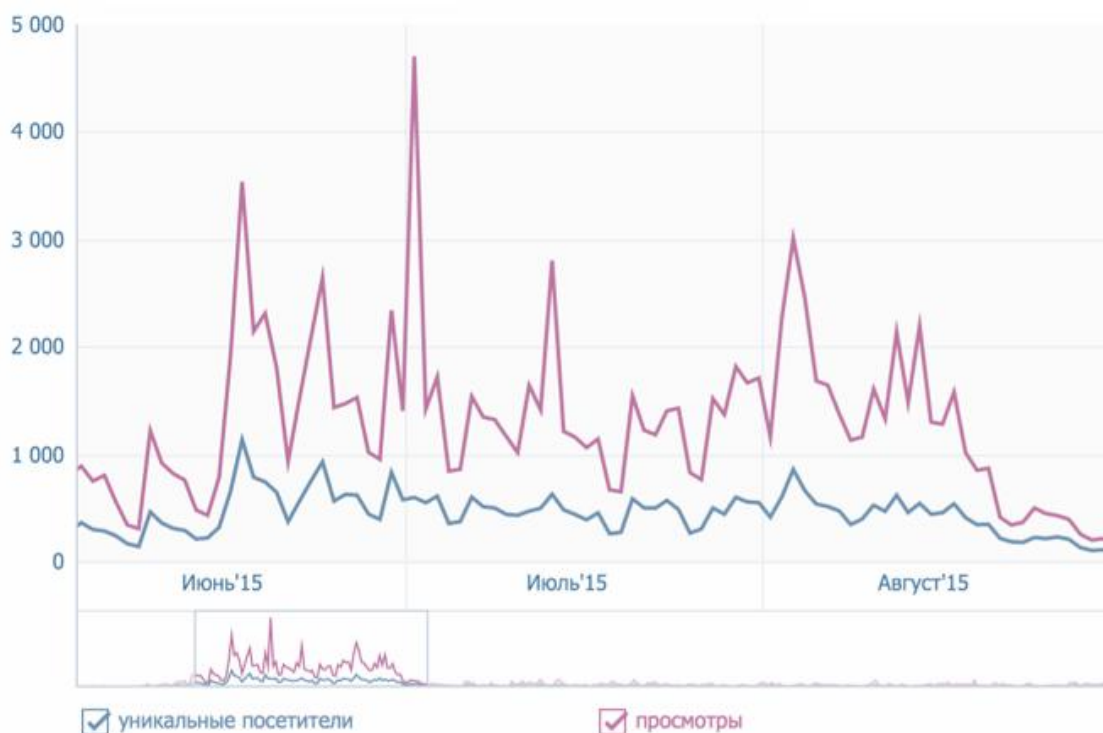


Рисунок 1 - уникальные посетители и просмотры группы «Театр на крыше» социальной сети «ВКонтакте». С 1 июня 2015 года по 31 августа 2015 года.

Изучая посещаемость об аудитории, которая интересуется группой в социальной сети «ВКонтакте», позволяет соотнести уникальных и не уникальных просмотров, дает представление о вовлеченности лояльных клиентов и качестве клиентов. Это говорит о том, что им интересна информация находящаяся в данной группе.

Данный график (Рисунок 1) показывает, что количество посещений и вступления в группу возросло в день начала летнего сезона «Театра на крыше» 15 июня 2015 года. И в течение летнего периода, как показано на Рисунке 1, видно, что в день показа спектаклей, количество и посещаемость зрителей растет. Так же на графике видно, что после закрытия летнего сезона, посещаемость группы пошла на спад (закрытие 17 августа 2015 года).

Пик посещения группы выпал на день старта летнего сезона - около 4500 человек. Но, судя по графику 2 июля 2015 года (в этот день в «Театре на

крыше» проходило мероприятие: Оркестр ударных инструментов «Siberian percussion»), был всплеск посещаемости группы - около 6000 человек.

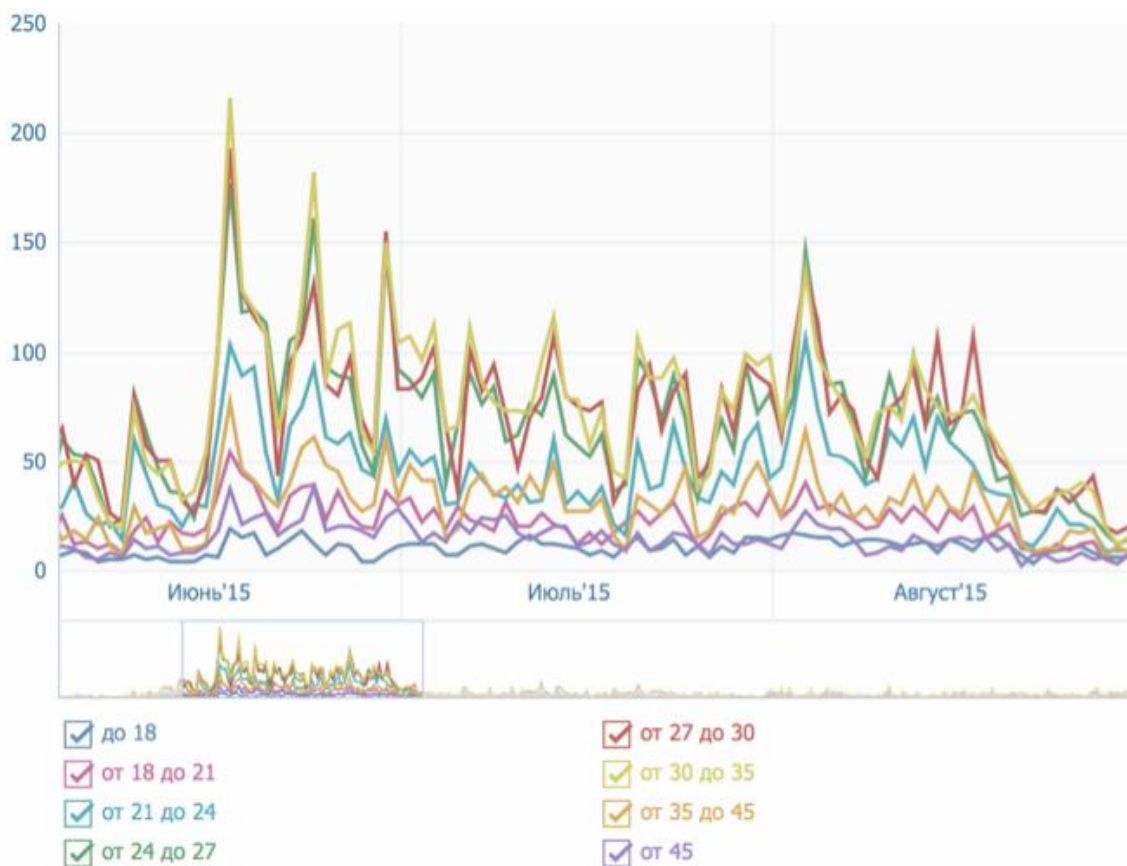


Рисунок 2 - пол и возраст участников группы «Театр на крыше» социальной сети «ВКонтакте». С 1 июня 2015 года по 31 августа 2015 года.

Согласно данному графику (Рисунок 2), видно что посещаемость группы упала, хотя, как было сказано выше, летний сезон «Театра на крыше» был завершен, но организаторы объявили, что в осенне-зимний период, деятельность театра будет продолжена, но не так часто, как летом. Поэтому, мы видим, что люди ходят в группу и интересуются предстоящими событиями. В декабре 2015 года, посещаемость упал очень сильно.

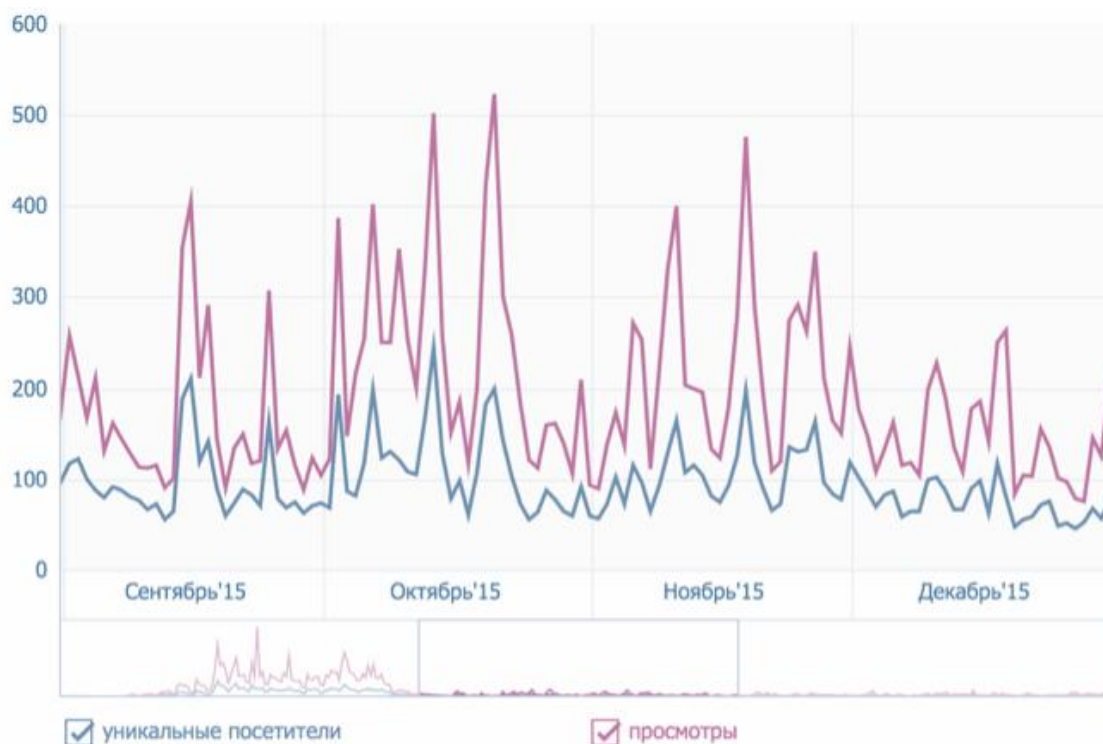


Рисунок 3 - уникальные посетители и просмотры группы «Театр на крыше» социальной сети «ВКонтакте». С 1 сентября 2015 года по 31 декабря 2015 года.

Согласно данному графику (Рисунок 3), видно что посещаемость группы упала, хотя, как было сказано выше, летний сезон «Театра на крыше» был завершен, но организаторы объявили, что в осенне-зимний период, деятельность театра будет продолжена, но не так часто, как летом. Поэтому, мы видим, что люди ходят в группу и интересуются предстоящими событиями. В декабре 2015 года, посещаемость упал очень сильно, тем самым, мы понимаем, что в этом месяце люди уделяли меньше внимания проекту «Театр на крыше». И ставить спектакли в этот период времени не целесообразно, поскольку приток людей небольшой. Поэтому было принято решение перенести спектакли на праздничные Новогодние каникулы.

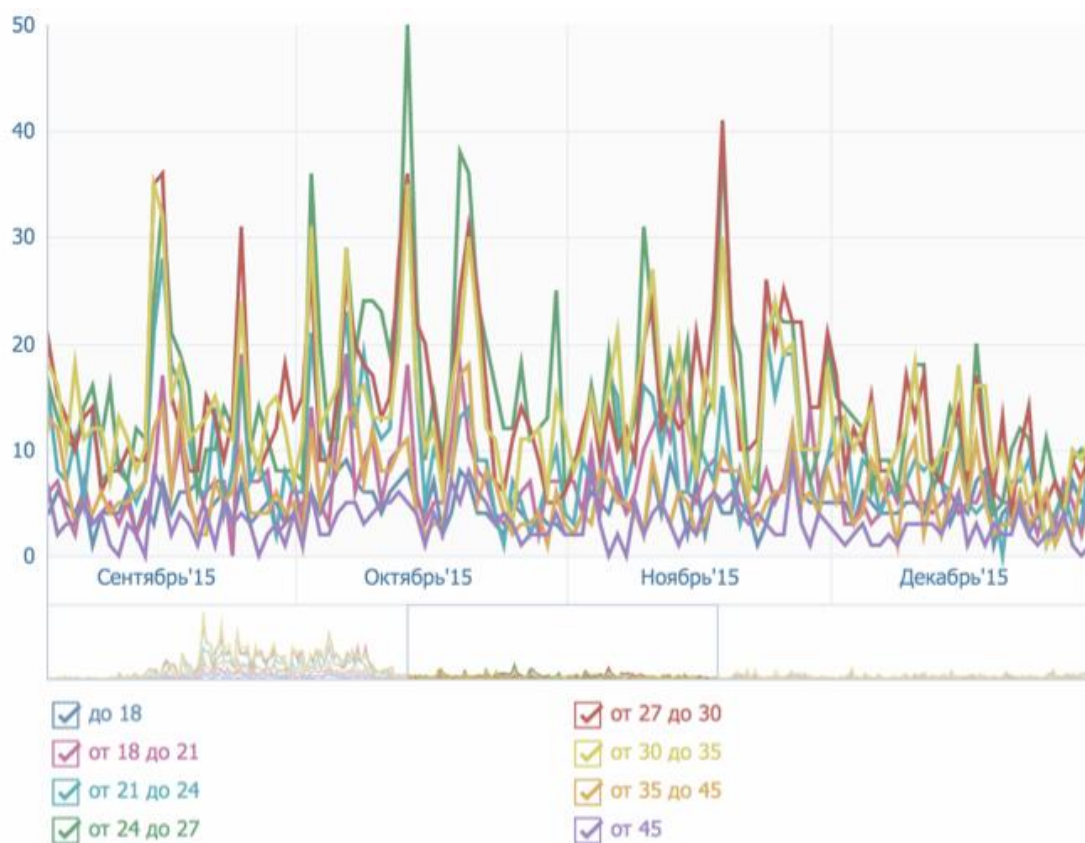


Рисунок 4 - пол и возраст участников группы «Театр на крыше» социальной сети «ВКонтакте». С 1 сентября 2015 года по 31 декабря 2015 года.

По данному графику видно, что целевая аудитория «Театра на крыше» сохранилась, поменявшись лишь в количестве посещений. Поскольку летний театральный сезон проекта «Театр на крыше» завершился, люди стали меньше интересоваться о предстоящих событиях. Поэтому организаторы, для продвижения проекта продолжили устраивать мероприятия для зрителей. На графике видно, что в дни проведения, накануне или после мероприятий, есть несущественный подъем посещаемости группы. Тем самым можно сделать вывод, что люди ждут информации о предстоящих или прошедших спектаклях.

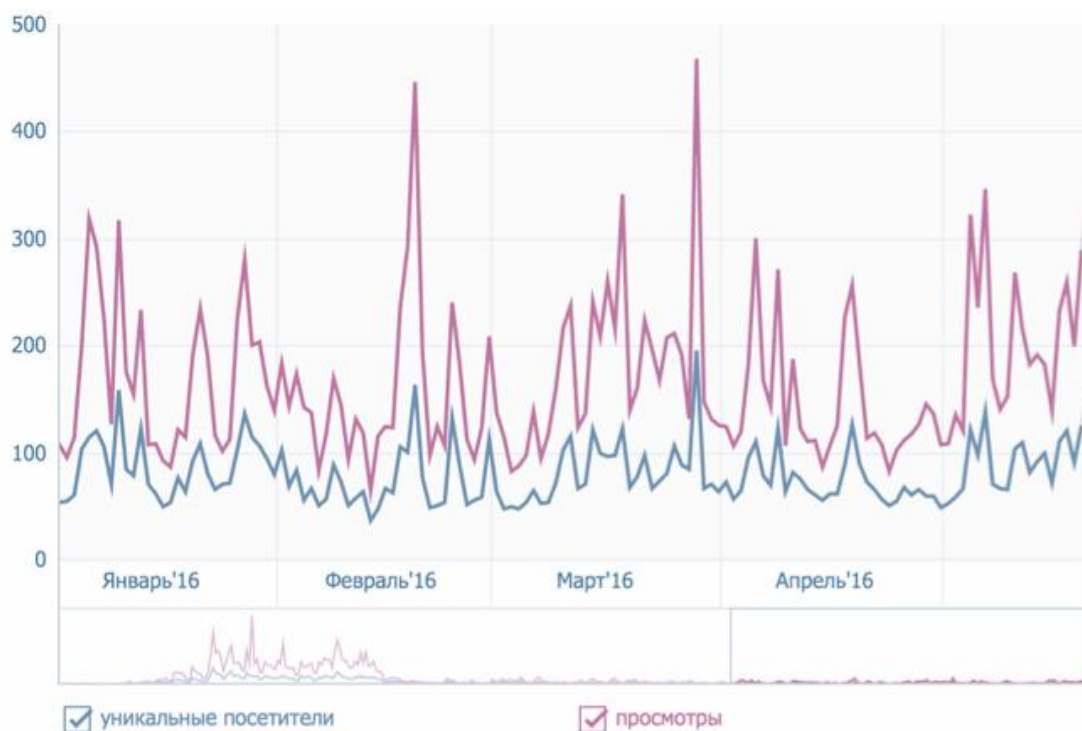


Рисунок 5 - уникальные посетители и просмотры группы «Театр на крыше» социальной сети «ВКонтакте». С 1 января 2016 года по 20 мая 2016 года.

На данном графике (Рисунок 5) видно, что в течении зимы и весны, приток аудитории не изменяется, лишь есть небольшие пики - 18 февраля (спектакль «Пьяные» в бар-ресторане «Мед и пчелы»). И 25 марта 2016 года (спектакль «Фрилайф»). Но, также можно заметить, что 20 мая 2016 года, количество посетителей немного пошло вверх, тем самым можно понять, что люди интересовались психологическим ребусом «Кандидаты». Для поддержания интереса аудитории, организаторам необходима в течении «молчаливого» сезона поддерживать и подогревать интерес людей.

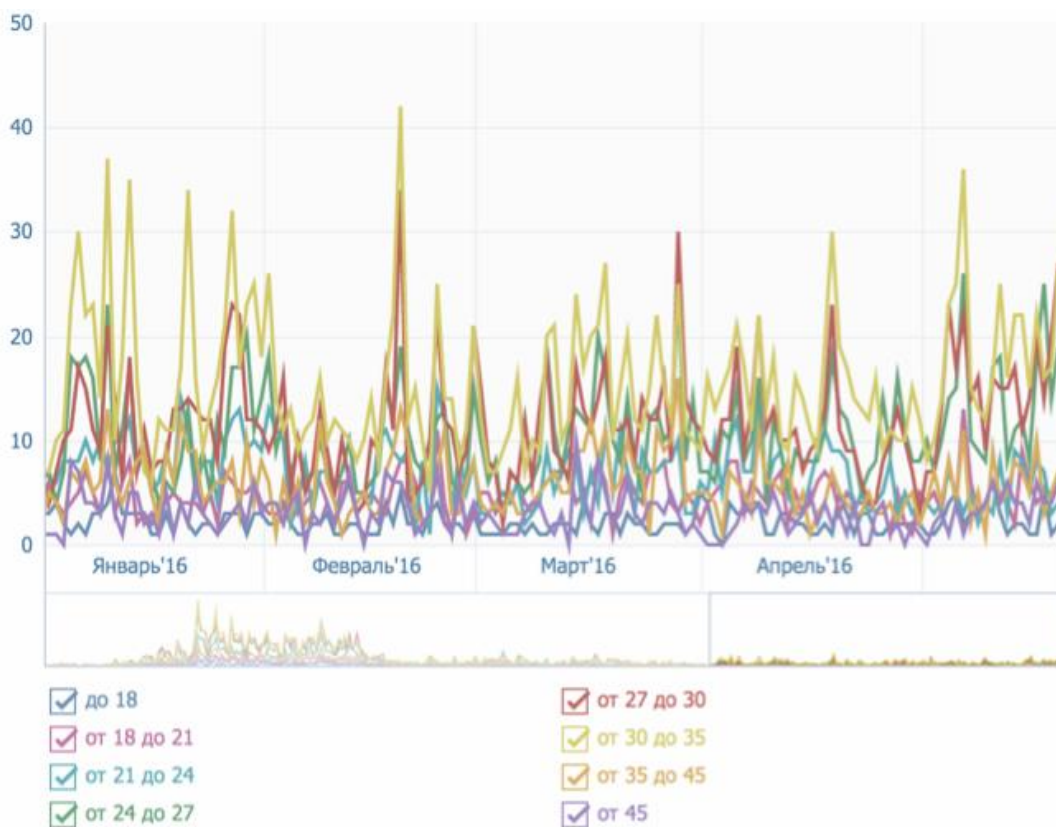


Рисунок 6 - пол и возраст участников группы «Театр на крыше» социальной сети «Вконтакте». С 1 января 2016 года по 20 мая 2016 года.

За зимне-весенний период времени, аудитория немного потерялась, что видно согласно данному графику (Рисунок 6), но осталась прежней, относительно «не активного сезона», лишь потеряв людей в возрасте от 21 до 24 лет. Хотя, можно сделать вывод, что в период с 1 января по 20 мая 2016 года, аудитория была преимущественно в возрасте от 27 до 35 лет.

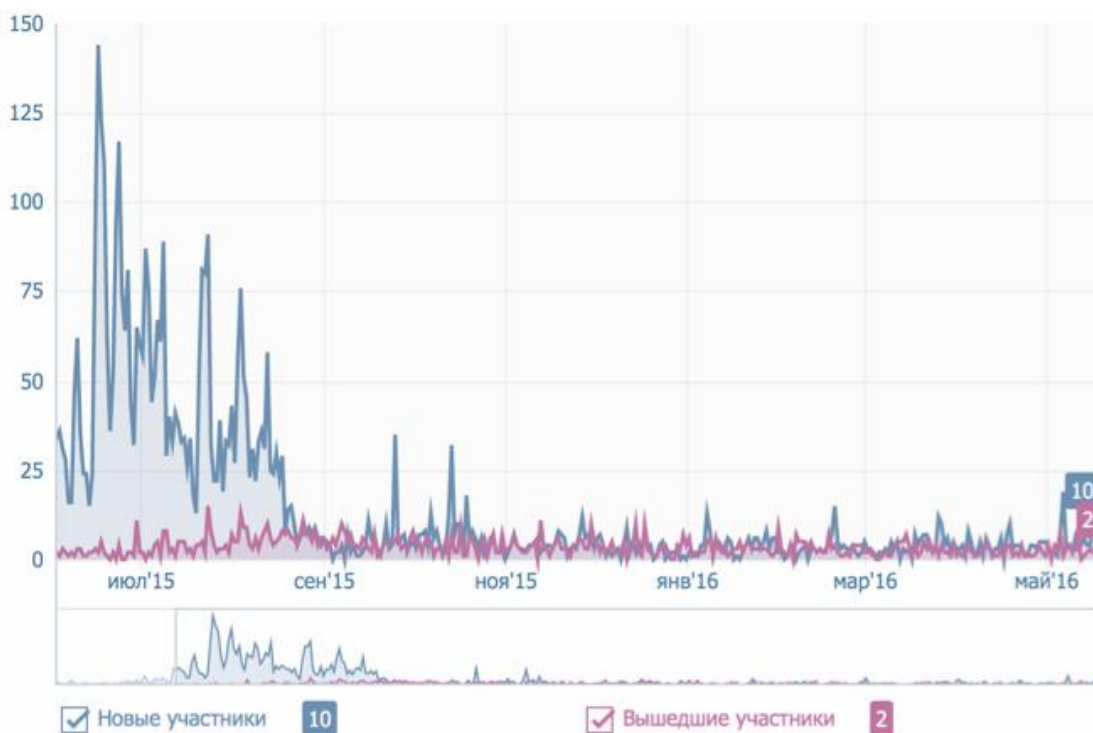


Рисунок 7 - приток и отток участников группы «Театр на крыше» социальной сети «ВКонтакте». С июня 2015 года по мая 2016 года.

Данный график (Рисунок 7) показывает период деятельности проекта «Театр на крыше» 2015/2016. На нём наглядно видно, что в период «не активной работы» «Театра на крыше», посещаемость и приток уникальных посетителей группы упал в несколько десятков, раз.

В то же время видно, что вышедших участников из группы, примерно совпадает с уникальными посетителями (в среднем 5 человек в сутки). Есть небольшие пики, года приток людей в группу стимулировался интересными спектаклями. Таким образом видно, что людям, для поддержания интереса, необходимо публиковать новости, картинки и какую-то интересную информацию о предстоящих событиях.

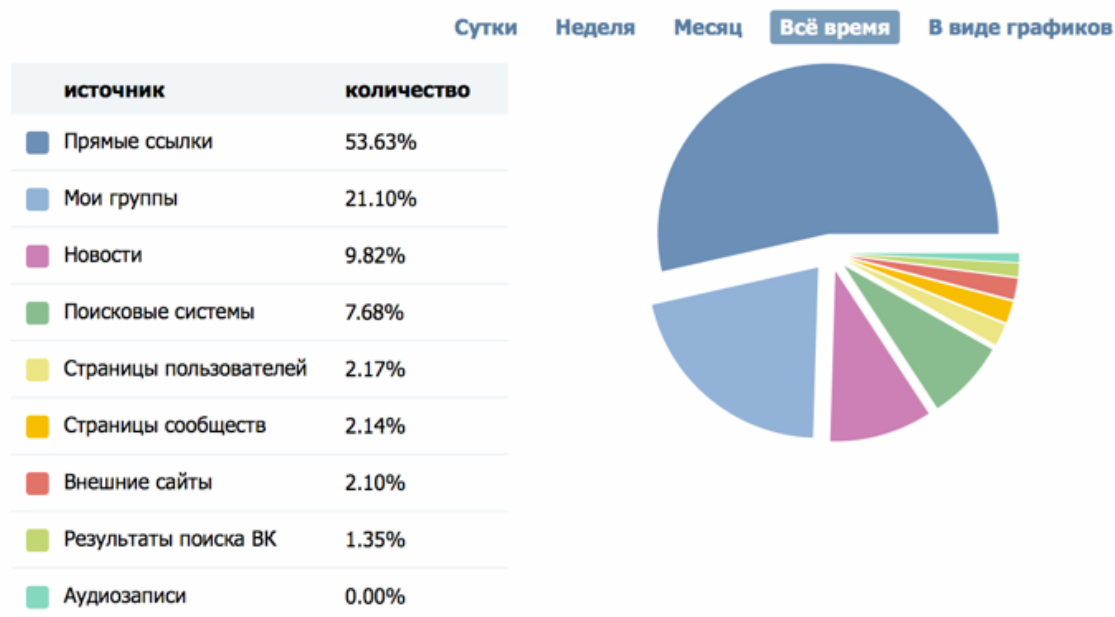


Рисунок 8 - источники переходов в группу «Театр на крыше» социальной сети «ВКонтакте». С июня 2015 года по мая 2016 года.

Поскольку в группу социальной сети «ВКонтакте» можно зайти по разным ссылкам, то данный график (Рисунок 8) показывает, с каких мест чаще всего выполнен вход в группу «Театра на крыше» за весь период существования её.

Самое большое количество (чуть больше 50%) - люди заходят по прямым ссылкам. Прямая ссылка - это ссылка, которая ведет напрямую на сайт, адрес которого указан в ссылке.

Около 21% переходов совершается через сохраненную ссылку в профиле участников группы. Тем самым, можем понять, что этот 21% - это участники группы, которые ежедневно следят за новостями, ждут обновления и информации о событиях.

Примерно 10% людей переходят по ссылке, через новости. Здесь есть вероятность того, что они могут простить то или иное событие, пост от «Театра на крыше».

Также видно, что чуть больше 7% переходов совершается через поисковую систему «ВКонтакте». Этим самым, мы понимаем, что люди, не состоя-

щие в сообществе, интересуются «Театром на крыше» и проверяют предстоящие мероприятия.

Судя по графику, примерно около 2% переходов приходится на ссылки и репосты участников группы, которое действует как «сарафанное радио». Столько же приходится на переходы по ссылке с других сообществ. И 2% - это переход со сторонних сайтов.

В связи с этим, можно сделать вывод, что в основном в группу заходят люди состоящие в данном сообществе, которые следят за событиями и ждут каких-то новых мероприятий.

Так, можно понять, что стороннее продвижение (например, через другой сайт), для данного социально-культурного проекта «Театр на крыше» не подходит, поскольку в основном захотят напрямую через сохраненные ссылки в своих профилях или через репосты друзей. Так же можно отметить, что эффективнее продвижение идет через телевидение, поскольку после выхода в эфир ролика или приглашения в гости в разные телепрограммы, которые после вызывают шквал звонков.

Таким образом можно сделать вывод, что основная аудитория - люди, сидящие в социальных сетях. Это люди, которые имеют постоянный доход.

Так же видно, что в сезон наименьшей активности, происходит спад интереса к группе, сокращается число уникальных посетителей. Поэтому в течении осени, зимы и весны, организаторы привлекают сторонние группы, сайты, где рассказывают о предстоящих событиях. Ежедневно выкладывают фотографии в социальной сети «Instagram» для напоминания о существовании проекта.

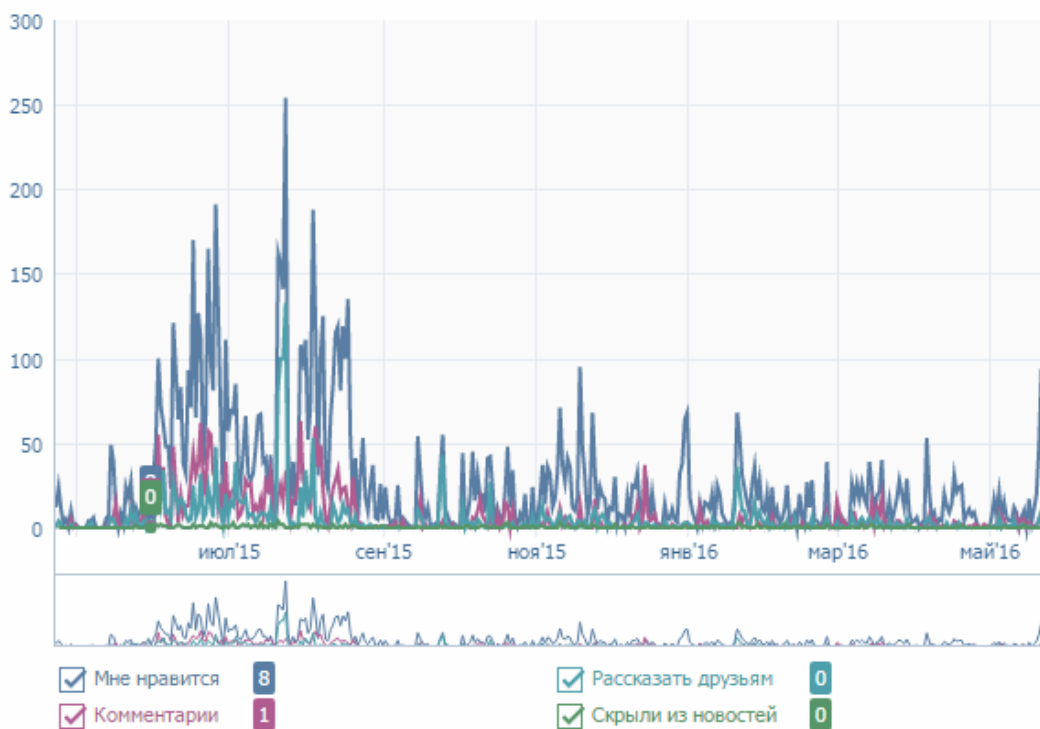


Рисунок 9 - обратная связь группы «Театр на крыше» социальной сети «ВКонтакте». С июня 2015 года по мая 2016 года.

На этом графике учитывается не только действия, произведенные непосредственно на стене группы «Театр на крыше» или страницы, но и весь дальнейший путь сообщения. Если пользователь размещает ссылку на сообщение у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция на такую копию тоже учитывается.

Обратная связь - это один из самых полезных графиков, он дает понять насколько активна аудитория у данной группы. На данный момент можно получить информацию из четырех составляющих действий:

1. Количество сердечек ("Мне нравится");
2. Количество комментариев;
3. Реакция с репостов ("Рассказать друзьям");
4. Упоминание сообщества - кто-то пишет о данном сообществе, ссылаясь на него.

Исходя из графика, можно понять, что в период летнего сезона "Театра на крыше", с июня по август 2015 года, пользователи вели активную дея-

тельность. Так мы видим пик этой активности в начале августа 2015 года (чуть больше 250 "мне нравится", около 140 "Рассказать друзьям", порядка 15 комментариев). И за период деятельности театра (мы взяли с июня 2015 года по май 2016 года) видно, что люди не сделали ни одного упоминания на внешних страницах. Таким образом, можно понять, что активность пользователей группы "Театра на крыше" напрямую зависит от деятельности самого театра. Так, можно понять, чем чаще администраторы группы будут делать посты, выкладывать фотографии, устраивать какие-то розыгрыши, тем чаще люди будут посещать и мониторить данную группу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной дипломной работы была достигнута основная цель и решены поставленные задачи.

Изучена сущность понятие продвижения и его специфика в социально-культурных проектах. Рекламная деятельность этих проектов состоит в привлечении потенциальных потребителей культурных услуг, выстраивании отношений с партнерами и создание положительной репутации вокруг проектов.

Связи с общественностью являются неотъемлемой частью нашей современной действительности. Ни одна сфера не может полноценно функционировать не прибегая к помощи PR-специалистов. При грамотном продвижении можно побудить общественные группы на нужные действия.

Социально-культурные площадки нуждаются в непрерывном продвижении. Для получения прибыли, роста популярности, система продвижения должна быть максимально спланирована и систематична, она должна работать на конкретную цель.

Технология продвижения социально-культурных проектов состоит в совокупном владении рекламы и PR-технологий. При продвижении социально-значимого проекта специалисту социально-культурной сферы следует руководствоваться принципами: узнавание и напоминание, адресность социально-значимого проекта, интерактивность и определение масштаба коммуникации. PR-технология в социально-культурных проектах также обладает рядом специфических черт, включает связи с государственными структурами, взаимовыгодное сотрудничество с представителями бизнеса, тесное сотрудничество со СМИ в ходе продвижения основных идей социально-значимого проекта.

При анализе опыта работы по продвижению социально-культурных проектов, я опиралась на опыт «Театра на крыше». Реклама проектов в городе

Красноярске ограничена краткой информацией и отчетом о реализации в интернете на информационных сайтах партнеров, или кратких сводок в СМИ. Имеются успешные примеры грамотного продвижения идей социально-культурных площадок (проектов).

Для социально-культурного проекта «Театр на крыше», была разработана технология по продвижению в обществе по средствам интернета, а именно социальных сетей. Не обошли стороной и СМИ, а также с властными структурами, культурными учреждениями и коммерческими организациями - важно при реализации рекламной кампании проекта. Также были предложены дополнительные формы мероприятий - «музыка на крыше», «опера на крыше», «сказки на крыше», «Гдетство» - в рамках поддержки и популяризации идеи проекта. [16]

На сегодняшний день наиболее острыми являются противоречия:

- между современными потребностями общества в ценностных ориентациях и неспособностью сложившейся системы культуры к их формированию и трансляции;

- между наличием разнообразных локальных культур в крае и глобализационными процессами современности, приводящими к нивелированию культурных традиций и ценностей;

- между достигнутым уровнем креативности и сложности мирового искусства и состоянием творческой мысли в местной художественной практике;

- между потребностью в новых кадрах, обладающих современными профессиональными компетенциями, и низким социальным статусом отрасли культуры;

- между наступательным движением рыночных отношений во все сферы жизнедеятельности современного общества и неготовностью отрасли культуры наладить взаимодействие с коммерческим сектором;

- между внедрением инновационных технологий в жизнедеятельность общества и отсутствием возможности для их использования в действующих институтах культуры;

- между современными потребностями общества в формировании нового рынка культурных услуг и невозможностью традиционной системы культуры наполнить его предложениями, адекватными спросу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. «Паблик рилейшнз»: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
2. "PR-технологии в коммерческой деятельности". М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. Издательство ТГТУ 2004, - 104 с.
3. "Экономика промышленного предприятия". Т.Н. Батова, О.В. Васюхин и др. СПб.: ГУ ИТМО, 2010, - 248 с.
4. Шахурин, В.Г. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность / В.Г. Шахурин и др. / Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – 2000. – 119 с.
5. "Стратегический менеджмент. Учебное пособие". Д.В. Арутюнова, Таганрог: Издательство ТТИ ЮФУ, 2010, - 122 с.
6. Понятия СКД // [Электронный ресурс] URL: www.studfiles.ru/preview/5287030/page:3/ (дата обращения: 24.04.2016)
7. Григорьева Е.И. Современные технологии социально-культурной деятельности: учебное пособие / под ред. Григорьева Е.И. - Тамбов, 2002. - 504 с.
8. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. Учебник. - М.: МГУКИ, 2004. - 539 с.
9. Учебное пособие: Социально-культурная деятельность. Т.Г. Киселева, 2004 © Ю.Д. Красильников, 2004 Московский государственный университет культуры и искусств, 2004. 44 с.
10. Главное управление культуры города Красноярск // [Электронный ресурс] URL: www.kultura.admkrsk.ru/doc.asp?id=13149 (дата обращения: 18.05.2016)
11. Телеканал "СТС-Прима" (г. Красноярск) // [Электронный ресурс] URL: www.prima-tv.ru/about-zeleniy (дата обращения: 18.05.2016)

12. Культурное пространство "Каменка" // [Электронный ресурс] URL: www.kamenka.me (дата обращения: 18.05.2016)
13. Фонд Михаила Прохорова // [Электронный ресурс] URL: www.prokhorovfund.ru/projects/own/169/ (дата обращения: 18.05.2016)
14. Молодежный "IQ-балл" // [Электронный ресурс] URL: www.iqball.ru (дата обращения: 18.05.2016)
15. Игры разума "Quiz" // [Электронный ресурс] URL: www.qr24.ru/quiz (дата обращения: 18.05.2016)
16. Социальная сеть "Вконтакте" // [Электронный ресурс] URL: www.vk.com/tripgdetstvo (дата обращения: 18.05.2016)
17. Социальная сеть "Вконтакте" // [Электронный ресурс] URL: www/vk.com/teatrnakryshe (дата обращения: 18.05.2016)
18. Интернет-газета "Newslab.ru" // [Электронный ресурс] URL: newslab.ru/article/690351 (дата обращения: 18.05.2016)
19. Социокультурное проектирование: методические указания / Т. Л.Стенина. - Ульяновск: УлГТУ, 2009. 24 с.
20. Public Relations Society of America: Public Relations Defined: A Modern Definition for the New Era of Public Relations // [Электронный ресурс] URL: <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/04/11/the-modern-definition-of-public-relations/> (дата обращения: 01.05.2016)
21. Почепцов Г.Г. Имиджология (2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 698 с.)
22. Наумова С.А. Имиджология: учебное пособие. Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004 – 116 с.
23. Лекция 8. Имидж организации. Электронное издание. [Электронный ресурс] URL: http://litra.ucoz.com/publ/marketing/svjazi_s_obshestvennostju/lekciya_8_i_midzh_organizacii/55-1-0-2611 (дата обращения: 10.05.2016)

24. Понятие и сущность Паблик рилейшнз // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-578-1.html> (дата обращения: 24.04.2016)
25. Аванесова Г. А. «Культурно — досуговая деятельность: Теория и практика организации». — М.: Аспект Пресс, 2013.- 236с.
26. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность: Учебник. – М., 2004. – С. 478
27. Телеканал ТВК // [Электронный ресурс] URL: <http://tvk6.ru/publications/search/?q=%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80+%D0%BD%D0%B0+%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%88%D0%B5> (дата обращения: 21.05.2016)
28. Русал Грант // [Электронный ресурс] URL: <http://rusalgrants.ru/> (дата обращения: 30.01.2016)
29. Телеканал "Афонтово" // [Электронный ресурс] URL: <http://afontovo.ru/searches/search?utf8=%E2%9C%93&criteria=%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D0%BA%D0%BE%D1%84%D0%B5> (дата обращения: 9.02.2016)
30. Социальная сеть "Вконтакте" [Электронный ресурс] URL: http://vk.com/read_indeed (дата обращения: 18.05.2016)