

Министерство науки и высшего образования РФ Федеральное государственное  
автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В. Андреева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**PUBLIC RELATIONS КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**  
**МОЛОДЕЖНЫХ ЦЕНТРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ В**  
**КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник

подпись, дата \_\_\_\_

Р. Ф. Гимальдинова

Научный  
руководитель

подпись, дата \_\_\_\_

канд. эконом.  
наук, доцент

Н. В. Фёдорова

Нормоконтролер

\_\_подпись, дата \_\_\_\_

Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

## РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Public relations как технология формирования имиджа молодежных центров в сфере культурно-досуговых услуг в Красноярском крае». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 159 страниц, включает в себя 5 таблиц, 5 приложений, 63 иллюстрации, а также список использованной литературы, состоящий из источников.

Ключевые слова: PR-КОММУНИКАЦИЯ, МОЛОДЁЖНЫЙ ЦЕНТР, СОБЫТИЙНЫЙ PR, ИМИДЖЕЛОГИЯ, ИМИДЖ.

Цель: выявить специфику и роль PR как технологии формирования имиджа молодёжного центра на рынке культурно-досуговых услуг в Красноярском Крае. Задачи: 1. Рассмотреть молодёжный центр как социальный институт современного общества; 2. Выявить значение имиджа при продвижении молодёжного центра; 3. Определить средства формирования имиджа молодёжного центра; 4. Выявить специфику Public Relations как технологии продвижения имиджа молодёжного центра; 5. На основе качественного исследования изучить эффективность событийного PR при продвижении имиджа молодёжного центра; 6. На основе количественного исследования выявить роль событийного PR при продвижении имиджа молодёжного центра в процессе влияния на потребительскую аудиторию; 7. Разработать программу по формированию имиджа молодёжного центра г. Лесосибирска.

Актуальность заключается в том, что формирование имиджа молодёжного центра является важной задачей, которая помогает установить доверительные отношения с целевой аудиторией, привлечь новых посетителей и участников программ, а также повысить эффективность взаимодействия с различными партнерами и спонсорами.

По итогам проведённого исследования была определена роль PR как технологии формирования имиджа молодёжного центра на рынке культурно-

досуговых услуг в Красноярском Крае. Был сформирован и утвержден МБУ «Молодёжный центр г. Лесосибирска» PR-программа формирования имиджа.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МОЛОДЁЖНОГО ЦЕНТРА НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ .....	10
1.1 Молодёжный центр как социальный институт на рынке культурно- досуговых услуг .....	10
1.2 Имиджеология и ее значение для продвижения молодёжных центров .....	29
2 РОЛЬ PUBLIC RELATIONS В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МОЛОДЁЖНОГО ЦЕНТРА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ КУЛЬТУРНО- ДОСУГОВЫХ УСЛУГ .....	41
2.1 Специфика применения Public Relations на рынке культурно-досуговых услуг .....	41
2.2 Возможности использования технологии Public Relations на .....	47
2.3 Разработка программы по формированию имиджа (в условиях ограниченного бюджета) молодёжного центра г. Лесосибирска на рынке культурно-досуговых услуг посредством Public Relations .....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Б .....	128
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	131
ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....	136
ПРИЛОЖЕНИЕ Д .....	171

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность**

Формирование имиджа культурно-досугового учреждения является актуальным вопросом, так как молодежный центр — это важный социальный институт, который оказывает значительное влияние на развитие молодежной среды в обществе.

Молодежные центры предоставляют возможность реализовать свой потенциал, получить новые знания и навыки, наладить контакты с единомышленниками и участвовать в различных проектах и мероприятиях. Одной из главных задач молодежного центра является привлечение молодежи и создание для нее комфортной и интересной среды. Именно имидж позволит выразить уникальность молодежного центра, преимущества, сформировать адекватные представления о сути деятельности, повысить субъективную привлекательность. Обеспечивая внимание и повышенную заинтересованность, имидж является одним из инструментов привлечения аудитории к деятельности культурно-досугового центра. Благоприятный имидж также позволяет повысить лояльность и установить доверительное отношение к центру, что в свою очередь повысит эффективность работы молодежного центра и улучшит качество предоставляемых услуг.

Кроме того, формирование имиджа молодежного центра является важным для привлечения спонсоров, партнёров и государственных органов, что может обеспечить дополнительное финансирование и поддержку для работы молодежного центра.

В целом, формирование имиджа молодежного центра является важной задачей, которая помогает установить доверительные отношения с целевой аудиторией, привлечь новых посетителей и участников программ, а также повысить эффективность взаимодействия с различными партнерами и спонсорами.

## **Степень изученности**

Сформулированная тема исследования является многоаспектной. Основные правила и особенности имиджологии были сформированы в ряде научных зарубежных и отечественных трудов. В учебном пособии Г. Г. Почепцова «Имиджология» рассматриваются вопросы, связанные с созданием и управлением имиджа. Автор обращает внимание на роль имиджа в современном обществе и особенности его использования в различных сферах, таких как персональная имиджология, создание образов врагов и имиджология в бизнесе. Учебное пособие А. С. Ковальчука "Основы имиджологии и делового общения" рассматривает факторы и условия, необходимые для оптимальной работы над созданием образа, а также возможности использования результатов в деловом общении.

Основы Public Relations, целевая аудитория, деловое общение, организация и проведение мероприятий рассматриваются в книге Н. В. Молотковой и М. А. Блюма "PR технологии в коммерческой деятельности". В работе С. А. Варакута "Связи с общественностью" рассматриваются теоретические основы и система управления коммуникациями, а также особенности проведения специальных мероприятий и выставочной деятельности компании.

Учебные пособия, такие как "Основы имиджологии и делового общения" А. С. Ковальчука, "Управление имиджем компании. PR: предмет и мастерство" Ж. П. Бодуана, "Имидж фирмы" Б. Джи, "Имиджология" С. В. Хашаевой, "Имидж - путь к успеху" Л. Брауна, "Психология в рекламе", "Теория и практика рекламы" И. В. Крылова, "Психология рекламы" А. Н. Любимова и "Public relations в менеджменте и маркетинге" И. Алешиной, рассматривают теоретические основы Public Relations и возможности использования их для формирования имиджа компании.

Проблемы PR-деятельности учреждений культуры рассмотрены в работах как российских, так и зарубежных исследователей. Так, например, в работах Франсуа Колбера «Маркетинг культуры и искусства», Барри Лорда и Гейла Д. Лорда «Менеджмент в музейном деле» выявлена специфика технологии маркетинга в сфере искусства. В работе Т.В. Козловой «PR-деятельности учреждения культуры» представлены особенности PR-деятельности в учреждениях культуры и рассмотрена технология позиционирования данного типа учреждений на рынке услуг. В публикациях Е.Л. Шековой «Управление учреждениями культуры в современных условиях», Е.Ф. Черняк «Оптимизация связей с общественностью учреждений культуры» также поднимаются вопросы маркетинговой и рекламной деятельности учреждений культуры.

В России существует недостаток научных работ по управлению имиджем некоммерческих организаций. Несмотря на это, учебные пособия, такие как "PR: что это такое?" С. Блэка, Р. Фостера суммируют опыт американских корпораций в этой области. В пособиях Р. Уотермена «В поисках эффективного управления» и Ж.-П. Бодуана «Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство» также описываются эффективные методы управления имиджем. Среди российских авторов, Е. Перелыгина («Психология имиджа»), И. Викентьева («Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты») и М. Томилова («Модель имиджа организации») внесли вклад в теоретическое осмысление проблемы формирования имиджа.

Существует множество книг, посвященных вопросам маркетинга, рекламы, PR и связей с общественностью. Среди них такие произведения, как "Основы маркетинга" Ф. Котлера, "Маркетинг: основы теории и практики" В. Беляева и "Практика рекламы" И. Гольмана. Также существуют книги, посвященные искусству и философии, такие как "Искусство и философия" В. Бранского и "Основы истории искусств" Э. Ф. Янсона и Х. В. Янсона. В работах "Имидж: секрет воздействия" Е. Блажнова, "Имиджелогия" Н. В. Ушаковой, "Реклама и PR в массовых коммуникациях" М. В. Харитонова,

"Имиджелогия" В. В. Волковой и "Имиджелогия" В. Г. Горчаковой рассматриваются вопросы формирования имиджа и создания запоминающегося образа компании.

**Объект исследования-** рынок культурно-досуговых услуг в Красноярском Крае.

**Предмет исследования:** Public Relations как технология формирования имиджа молодёжного центра на рынке культурно-досуговых услуг.

**Цель исследования:** выявить специфику и роль PR как технологии формирования имиджа молодёжного центра на рынке культурно-досуговых услуг в Красноярском Крае.

**Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить следующий ряд задач:**

1. Рассмотреть молодёжный центр как социальный институт современного общества;
2. Выявить значение имиджа при продвижении молодёжного центра
3. Определить средства формирования имиджа молодёжного центра на рынке культурно-досуговых услуг;
4. Выявить специфику Public Relations как технологии продвижения имиджа молодёжного центра на рынке культурно-досуговых услуг;
5. На основе качественного исследования (экспертное интервью специалистов по связям с общественностью молодёжных центров) изучить эффективность событийного PR при продвижении имиджа молодёжного центра на рынке культурно-досуговых услуг;
6. На основе количественного исследования (интернет-опроса) выявить роль событийного PR при продвижении имиджа молодёжного центра на рынке культурно-досуговых услуг в процессе влияния на потребительскую аудиторию;
7. Разработать программу по формированию имиджа (в условиях ограниченного бюджета) молодёжного центра г. Лесосибирска на рынке культурно-досуговых услуг посредством Public Relations.

**Гипотеза исследования:** при формировании имиджа молодежного центра в условиях ограниченного бюджета особенно актуальным и значимым является проведение событийных мероприятий в ограниченном числе (3-4) в качестве PR технологии.

### **Методология**

1. Теория рекламы направлена на распространение необходимой информации через каналы СМИ с целью привлечения внимания к объекту или поддержания его популярности.

2. Теория психологии рекламы изучает воздействие рекламных продуктов на эмоциональное состояние человека.

3. Теория имиджа предоставляет базовые понятия, концепции и методы для создания имиджа организации.

4. Теория PR описывает основные методы и технологии, используемые для создания конкурентоспособного образа и закрепления его в массовом сознании.

5. Теория маркетинга включает в себя различные методы и технологии опроса, которые позволяют получить более точное и объективное представление о работе компании.

6. Социология рекламы и Public Relations изучает социальные аспекты рекламной деятельности и методы PR, используемые в общественной сфере.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования**

Проводя данное исследование, мы можем выделить практическую и теоретическую значимость дипломной работы.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно позволит получить выводы об эффективности применения PR-технологий в области формирования имиджа молодежных центров. В рамках исследования будут изучены основные концепции и методы PR, а также рассмотрены особенности формирования имиджа молодежных центров. Это позволит



разработать новые теоретические подходы к применению PR-технологий в данной области, а также расширить существующие знания о PR-технологиях.

Практическая значимость исследования заключается в том, что оно поможет определить эффективные методы формирования имиджа молодежных центров через PR-технологии. Результаты исследования могут быть использованы молодежными центрами для укрепления своего имиджа и создания благоприятной репутации. Кроме того, результаты исследования могут применяться в разработке программ развития молодежных центров и социальной интеграции молодежи.

### **Новизна исследования**

В данной квалификационной работе применяется комплексный подход, то есть исследование будет проводиться с использованием различных методов, таких как анализ литературы, опросы, интервью, наблюдение и сравнительный анализ. Это позволит получить комплексное представление о специфике и роли технологий PR в формировании имиджа молодежных центров.

Кроме того, данное исследование может иметь новизну в плане использования современных методов и инструментов для анализа и оценки эффективности PR-технологий в формировании имиджа молодежных центров. Например, это может включать в себя использование социальных медиа-платформ для оценки реакций аудитории на определенные PR-кампании или использование аналитических инструментов для измерения эффекта PR-кампаний на имидж молодежных центров.

Наконец, данное исследование может иметь новизну в плане обобщения и синтеза имеющихся научных и практических знаний в области PR-технологий для формирования имиджа молодежных центров.

### **Структура работы**

Выпускная квалификационная работа состоит из реферата, введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений, в котором приведены материалы качественного и количественного социологических исследований, а также материалы, сопровождающие маркетинговый анализ.



# 1 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МОЛОДЁЖНОГО ЦЕНТРА НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ

## 1.1 Молодёжный центр как социальный институт на рынке культурно-досуговых услуг

В данном параграфе мы должны провести анализ теоретической базы, рассмотреть молодёжный центр как социальный институт, выявить основную цель, функции, ценности и принципы работы молодёжных центров в Красноярском крае.

“В России первые молодежные учреждения появились в 1920-х годах и обычно были секциями или кружками, созданными при существующих рабочих клубах или дворцах культуры. В середине века появились первые независимые учреждения - дома молодежи, которые развивались в разных направлениях, таких как клубы по интересам на базе учебных заведений, центральные дома молодежи и объекты дополнительного образования, например, дома творчества для детей и молодежи, которые сочетали в себе элементы клубной деятельности и общепита”<sup>1</sup>.

Термин "центр" широко используется в зарубежном опыте проектирования и появился еще в начале XX века. “Он используется для обозначения различных общественных объектов, таких как гражданский центр (civic center) в градостроительстве, общественный центр (community center) - место для собраний жителей района или населенного пункта, и культурный центр (culture center) - место для распространения национальной идеологии”<sup>2</sup>. Позднее появилось понятие "молодежный центр", который представляет собой

---

<sup>1</sup> Буреева, Е.В. История создания молодежных комсомольских кафе в 1960-х годах / Е.В. Буреева // Новейшая история России. – 2021. – Т.11, – № 1. – с. 184-198. – URL: doi.org/10.21638/11701/spbu24.2021.112 (дата обращения 08.01.2023)

<sup>2</sup> Буреева, Е.В. История создания молодежных комсомольских кафе в 1960-х годах / Е.В. Буреева // Новейшая история России. – 2021. – Т.11, – № 1. – с. 184-198. – URL: doi.org/10.21638/11701/spbu24.2021.112 (дата обращения 08.01.2023)

место для деятельности молодежи. В России этот термин стал активно использоваться уже в XXI веке, и и часто объекты выступают в функционально-планировочном и градостроительном планах преемниками молодежных учреждений советского времени.

Современные учреждения для молодежи имеют главную задачу - создание условий для культурного и социального развития молодежи. Появление новых типов объектов и программ инициатив на различных уровнях государства свидетельствует о растущем интересе к такой деятельности.

На сегодняшний день молодежные центры являются муниципальными учреждениями, которые организуют культурно-досуговые мероприятия и создают благоприятную среду для личностного развития и адаптации молодежи. Они также ставят перед собой задачу развития гражданской позиции молодежи.

Одной из ключевых функций молодежного центра является создание и поддержание культурного пространства в рамках своего влияния. Культурное пространство — это место, где организуются различные события, выставки, концерты, культурные программы и мероприятия, способствующие развитию различных сфер интересов молодежи и созданию их общего культурного опыта.

Слово "культура" происходит от латинского слова "cultura", что означает "обработка земли" <sup>3</sup>. В этом смысле культура относится к процессу ухода за землей и выращивания растений. Однако со временем слово "культура" приобрело более широкое значение.

Понятие культуры может трактоваться по-разному в зависимости от контекста и культурного наследия разных народов и обществ.

1. Культура как видение мира и система ценностей. В этом смысле культура — это общее представление о том, как должна устроена жизнь, какие правила и нормы поведения следует придерживаться, какие ценности ценятся в

---

<sup>3</sup> Грушевицкая, Т.Г., Попков В.Д. Основы межкультурной коммуникации. / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков – Москва: Юнити-Дана, 2002. – 352 с.

обществе. Это понимание культуры наиболее распространено в социологии, философии и антропологии. Культура — это живой процесс человеческой деятельности (Баннер Э.А., Злобин Н.С.).

2. Культура как совокупность материальных и нематериальных благ общества. В этом смысле культуру можно рассматривать как все, что создано человеком и служит ему в его повседневной жизни - от архитектуры и мебели до национальных костюмов и обычаев. Это понимание культуры наиболее широко используется в истории и культурологии. Давидович В.Е. и Белолипецкий В.К. отмечают, что «подобное толкование культуры сводит исследование культурной деятельности прежде всего к количественным параметрам, а наиболее важные качественные характеристики остаются в тени»<sup>4</sup>.

3. Культуру описывают, как идеальную сторону жизни людей, их отношений, поведений. Культура — это идеалообразующая сторона жизнедеятельности людей. Именно в сфере культуры создаются идеалы отношения человека к человеку, идеалы хозяйственно-экономических отношений, идеалы социального поведения: семейной жизни, этических отношений<sup>5</sup>.

4. Культура как знаковая система, сохраняющая опыт поколений в словах, понятиях, искусстве, орудиях труда, предметах потребления, различных символах. Семиотический подход, весьма распространенный в западной науке (его придерживаются, в частности, американские исследователи А. Кребер и К. Клакхон), дает следующую трактовку: «Культура основана на схематизированных и эталонных способах мышления, восприятия и реагирования, добытых и передаваемых, главным образом, с помощью символов, представляющих собой характерное достижение человеческих групп, включая и их воплощение в материальных произведениях: существенное ядро

---

<sup>4</sup> Давидович В.Е. Культура и ее место в жизни общества / В.Е. Давидович, В.К. Белолипецкий // Философские науки. – 1974. – № 2. – с. 152.

<sup>5</sup> Скороход, Л. А. Подходы к определению понятия «культура» / Л. А. Скороход. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 47 (181). — С. 243-245. — URL: <https://moluch.ru/archive/181/46717/> (дата обращения: 25.05.2023)

культуры составляют традиционные (то есть исторически отобранные и переданные) идеи, и связанные с этими идеями ценности»<sup>6</sup>.

5. Некоторые авторы считают, что культура — это достижения всех людей за все периоды и во всех областях. Культура — это итог всех достижений отдельных лиц и всего человечества во всех областях и по всем аспектам в той мере, в какой эти достижения способствуют духовному совершенствованию личности и общему прогрессу<sup>7</sup>.

Организация досуга - также одна из ключевых функций молодежных центров, поскольку это помогает молодым людям правильно распорядиться своим свободным временем. Выбор досуга имеет огромное значение для молодежи, поскольку это может оказать значительное влияние на их личностное развитие и будущую жизнь. Правильно организованный досуг может помочь молодым людям развить свои творческие, спортивные и социальные навыки, а также укрепить здоровье и повысить самооценку. Кроме того, досуг может способствовать формированию гражданской позиции и социальной ответственности молодежи. С другой стороны, неправильный выбор досуга может привести к возникновению различных проблем, таких как упадок здоровья, негативное влияние на психическое состояние, а также к социальным проблемам, таким как наркомания, алкоголизм, преступность и т.д. Поэтому важно, чтобы молодежь имела доступ к разнообразным и полезным формам досуга и получала поддержку со стороны социальных институтов, таких как молодежные центры и учреждения.

В существующей научной литературе мы можем найти различные трактовки понятия "досуг". Одни ученые связывают досуг с внеучебным временем, как, например, Т. В. Сорокина, Л. К. Балясная, и другие. Другие ученые, такие как Л. Н. Николаева, Б. Э. Вульф, М. М. Поташник и другие, связывают досуг с внешкольной и внеклассной деятельностью, такой как

---

<sup>6</sup> Межуев В.М. Культура и история / В.М. Межуев. – Москва: Политиздат – 1977. – С. 25

<sup>7</sup> Скороход, Л. А. Подходы к определению понятия «культура» / Л. А. Скороход. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 47 (181). — С. 243-245. — URL: <https://moluch.ru/archive/181/46717/> (дата обращения: 25.05.2023)

интерес к искусству или музыке. Некоторые ученые, такие как А. Т. Куракин, Ф. С. Махов и другие, связывают досуг со свободным временем.

«Согласно этимологии, слово "досуг" происходит от греческого слова "schole", которое обозначало серьезную деятельность без давления необходимости. В английском языке слово "school" также происходит от греческого слова "schole", что указывает на тесную связь между досугом и образованием. В русском языке слово "досуг" известно с XIV века и произошло от глаголов "досягать" и "достигнуть". Слово буквально означает возможность чего-то достичь, а также "время отдыха от работы"<sup>8</sup> или "свободное от работы время"<sup>9</sup>. С учетом этого, можно определить досуг как свободное время, которое можно использовать для достижения личных целей.

Одним из принципов досуговой деятельности является принцип интереса. При выборе и вовлечении в досуговую деятельность важно учитывать интересы человека, поскольку, как подчеркивает И. Ю. Исаева, «неучтенный интерес — это неудовлетворенная потребность»<sup>10</sup>. Действительно, принцип интереса является одним из ключевых принципов досуговой деятельности, особенно когда речь идет о молодежи. Интерес — это то, что мотивирует молодых людей заниматься какой-то деятельностью, учиться новому и развиваться. Если досуговая деятельность не вызывает интереса у молодежи, то она может оказаться неэффективной и неинтересной для них. Поэтому важно, чтобы досуговая деятельность была разнообразной и учитывала интересы молодежи, чтобы она была максимально эффективной и полезной для их развития. Важно также учитывать, что интересы молодежи могут меняться со временем, поэтому необходимо постоянно обновлять программу досуговой деятельности и

---

<sup>8</sup> Ильвицкая С.В. Трансформация концепции молодежного пространства в современной городской среде / С.В. Ильвицкая, Зайцева А.П. // *Architecture and Modern Information Technologies*. – 2020. – №4(53). – С. 168-181. – URL: [marhi.ru/AMIT/2020/4kvart20/PDF/10\\_ilvitskaya.pdf](https://marhi.ru/AMIT/2020/4kvart20/PDF/10_ilvitskaya.pdf) DOI: 10.24411/1998-4839-2020-15310

<sup>9</sup> Егерев В. Московский Дворец пионеров / В. Егерев, В. Кубасов и др. Москва: Стройиздат. – 1964. – 102 с.

<sup>10</sup> Архипова, А.А. Функционально. Планировочная организация комплексов для тематического отдыха молодежи / А. А. Архипова // *Жилищное строительство* – 2019. – № 4. – С. 32-38. –URL: <https://journal-hc.ru/index.php/ru/zhurnaly/2019/vse-stati-za-2019/funktsionalno-planirovochnaya-organizatsiya-kompleksov-dlya-tematicheskogo-otdykha-molodezhi> (дата обращения: 29.01.2023)

предлагать новые формы занятий, которые будут соответствовать их интересам.

Подростковое внимание легко привлечь новым и интересным, но сохранить устойчивый интерес сложнее. Если молодежь не находит учреждение досуговой сферы интересным, она не будет его посещать. Поэтому учреждениям необходимо учитывать интересы и запросы своих посетителей, а также создавать условия для личностного развития. Примером таких учреждений являются молодежные центры, где подростки могут найти возможность творческой реализации, свободы, активности и самовыражения.

Важно осознавать, что существует множество мест, где молодые люди могут провести свободное время. Поэтому, чтобы быть конкурентоспособными, учреждения молодежной политики должны понимать, в чем заключаются их преимущества. Молодежные центры привлекательны для посетителей, так как они учитывают интересы и потребности молодежи, которые выражаются в следующих аспектах <sup>11</sup>:

– Попадание в тренды и современность. Молодежные учреждения должны быть в тренде и соответствовать современным стандартам. Молодые люди очень восприимчивы к новому и ожидают высокого уровня качества. Поэтому все мероприятия, проводимые в учреждениях молодежной политики, должны быть современными. Если мы говорим о досуге, то он должен быть ярким, качественным и вызывать "вау-эффект". Если речь идет об образовательных форматах, то информация должна быть актуальной, а полученные знания, навыки и компетенции - востребованными. Кроме того, пространство учреждений должно быть визуально привлекательным, стильным и фотогеничным.

– Сервис и клиентоцентричность. Молодежные учреждения должны предоставлять высокий уровень сервиса, чтобы привлечь молодежь. Это означает, что учреждение должно соответствовать ожиданиям молодых людей,

---

<sup>11</sup> Стандарт учреждения молодежной политики // Росмолодёжь: (официальный сайт) – 2022 – 25 апр. – URL: <https://www.рцпв.рф/wp-content/uploads/2022/12/SUMP.pdf> (дата обращения 08.03.23)



начиная от привлекательного и современного вида самого учреждения и его пространств, и заканчивая наполнением и атмосферой. Например, зона ресепшена в учреждениях молодежной политики играет важную роль, так как первое впечатление может определить желание молодого человека взаимодействовать с учреждением в дальнейшем. Важно, чтобы молодые люди чувствовали, что их ожидания и потребности учитываются на всех стадиях взаимодействия. Работа учреждения должна строиться исходя из запросов молодых людей, и решения должны быть подобраны и предложены под реальные запросы молодых людей. Это является ключевым моментом клиентского подхода.

– Общение, нетворкинг. Несмотря на возможности онлайн-взаимодействия, молодым людям всё ещё важно иметь возможность общаться в реальной жизни, иметь свое место для встреч с друзьями и знакомств с новыми интересными людьми. Кроме того, расширение сети полезных контактов становится все более актуальным. Поэтому в учреждениях молодежной политики должны быть места для свободного общения и проведения досуга, а также форматы для нетворкинга.

– Открытость, честность и уважение. Молодые люди желают открытого, честного и уважительного взаимодействия и коммуникации, которые должны присутствовать в учреждениях молодежной политики. В молодежных учреждениях необходимо рассматривать молодых людей как равных партнеров, готовых открыто и честно обсуждать идеи и инициативы, а также отвечать на их вопросы с уважением и готовностью к диалогу. Молодежь должна стать ключевыми партнерами учреждений, акторами и субъектами, которые могут предлагать векторы развития молодежной политики.

– Место «безопасной пробы». В молодом возрасте для человека критически важно получить разнообразный опыт - как личный, так и социальный и профессиональный, что возможно только через пробы и ошибки. Учреждения молодежной политики должны быть безопасным местом для совершения этих проб, обеспечивая поддержку и наставническое

сопровождение со стороны специалистов, а также анализ полученных результатов, как положительных, так и отрицательных.

– Разнообразие и избыточность. Молодежь — это аудитория с разнообразными интересами, целями и стремлениями, которые привыкли к максимальному выбору. Для того, чтобы учреждение молодежной политики было привлекательным и конкурентоспособным, оно должно предоставлять различные возможности для молодых людей на каждом этапе их жизненного пути и в любой ситуации.

Как цивилизованное государство, Российская Федерация не может позволить себе игнорировать молодежную политику. Поэтому правительством РФ были установлены основы молодежной политики на период до 2025 года распоряжением от 29.11.14 № 2403-р<sup>12</sup>.

На основе распоряжения были определены основные цели деятельности молодёжных центров:

- Создание условий для эффективной реализации всех направлений молодежной политики;
- Создание условий для социализации, саморазвития и самореализации и молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет;
- Создание условий для реализации социально значимых молодежных инициатив;
- Формирование устойчивой гражданско-нравственной позиции молодежи, привлечение молодежи к участию в общественно-политической, экономической жизни.

Основные задачи:

- информирование молодежи о возможностях для саморазвития и самореализации на муниципальном, региональном и федеральном уровнях;
- вовлечение молодежи в социальные практики, проекты и мероприятия;

---

<sup>12</sup> Стандарт учреждения молодежной политики // Росмолодёжь: (официальный сайт) – 2022 – 25 апр. – URL: <https://www.рцпв.рф/wp-content/uploads/2022/12/SUMP.pdf> (дата обращения 08.03.23)

- формирование благоприятного и привлекательного имиджа молодежной политики;
- вовлечение в деятельность и установление партнерских отношений с существующими на территории молодежными сообществами, командами и объединениями;
- формирование новых молодежных сообществ, команд и объединений, их поддержка и развитие;
- экспертная, методическая, кадровая, материально-техническая, инфраструктурная и административная поддержка молодежных инициатив и проектов;
- обеспечение поддержки научной, творческой и предпринимательской активности молодежи;
- формирование целостной системы поддержки молодежных лидеров и молодежи с лидерскими качествами; □ продюсирование и продвижение талантливых молодых людей, команд и молодежных проектов с высоким потенциалом;
- социализация молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации;
- гражданское образование и воспитание молодежи, формирование правовых, культурных и нравственных ценностей;
- помощь и создание условий для самоопределения молодых людей в соответствии с их интересами и имеющимися возможностями;
- сбор, изучение, анализ, апробация и распространение лучших практик по работе с молодежью;
- коммуникация, взаимодействие, обмен опытом и диалог между различными молодежными и детскими общественными объединениями, сообществами, командами и НКО;

– взаимодействие с государственными и негосударственными организациями муниципального и регионального уровней для реализации комплексных проектов, программ и мероприятий по молодежной политике.

Агентство молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края создаёт условия для развития и самореализации молодежи, поддерживает инициативы в области добровольчества, патриотических движений, карьеры, спорта и творчества.

Агентство молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края является органом исполнительной власти Красноярского края, который оказывает государственные услуги, управляет и распоряжается государственной собственностью в сферах государственной молодежной политики, межнациональных (межэтнических) и межконфессиональных отношений, государственной поддержки институтов гражданского общества, общественных и гражданских инициатив, социально ориентированных некоммерческих организаций (за исключением полномочий, отнесенных к компетенции иных органов исполнительной власти края) на основании и во исполнение Конституции Российской Федерации, федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, Устава края, законов края, правовых актов Губернатора края и Правительства края <sup>13</sup>.

Как заявляет руководитель агентства молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края Виктор Коломиец: «Команда агентства молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края — это те, кто искренне убежден: молодость — источник новых идей, нужных проектов, особенного взгляда на злободневные темы. Именно для молодежи региона создаются программы, спецпроекты и площадки неформального образования, чтобы поддержать лучшие инициативы и наградить за большие достижения. Для этого под началом Агентства будущего в Красноярске работают центр молодежных

---

<sup>13</sup> Положение об агентстве молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края // Мы молодые: (официальный сайт) – 2019 – 25 апр. – URL: <http://futureagency.krskstate.ru/about> (дата обращения 08.05.23)

инициатив «Форум», Краевой Дворец молодежи, культурная станция «Гагарин» и Дом офицеров»<sup>14</sup>.

В рамках модели региональной молодежной политики Красноярского края определены пять флагманских программ.

Флагманская программа — это объединение взаимосвязанных проектов, акций, молодежных организаций и сообществ (в т.ч. спецпроектов), индивидуальных представителей, объектов инфраструктуры, действующих в интересах молодого человека и создания условий для его самореализации, повышения уровня компетенций в конкретной содержательно-тематической сфере<sup>15</sup>.

Задачи флагманской программы:

- Развитие компетенций молодого человека в тематической сфере; обеспечение занятости и самореализации молодого человека;
- Поддержка молодежных инициатив;
- Создание условий для формирования молодежных сообществ;
- Выявление и поддержка молодых людей, в том числе лидеров;
- Формирование социальной ответственности;
- Трансляция успешных и позитивных практик молодых людей.

На сегодняшний день в Красноярском Крае определены следующие флагманские программы:

- флагманская программа, направленная на формирование системы поддержки добровольческой (волонтерской) деятельности, массовое вовлечение жителей Красноярского края в добровольческую (волонтерскую) деятельность по различным направлениям - «Мы помогаем»;
- флагманская программа, направленная на формирование у молодежи гражданской ответственности, высокого уровня патриотического

---

<sup>14</sup> Коломиец, В. А. Обращение руководителя / В. А. Коломиец // Агентство будущего. – 2019 – URL: <https://molodkrsk.ru/futureagency/> (дата обращения 08.05.23)

<sup>15</sup> Положение о флагманских программах молодежной политики Красноярского края // Мы молодые: (официальный сайт) – 2023 – 25 апр. – URL: <https://molodkrsk.ru/upload/iblock/866/Polozhenie-o-flagmanskikh-programmakh-molodyezhnoy-politiki-Krasnoyarskogo-kрая.pdf> (дата обращения 08.05.23)

сознания, чувства верности своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов Родины, вовлечение молодежи в работу военно-патриотических, поисковых, краеведческих, военно-исторических объединений, реализацию патриотических проектов - «Мы гордимся»;

– флагманская программа, направленная на формирование ценностей здорового образа жизни у молодежи, популяризацию систематических занятий физической культурой, создание условий для развития любительских и экстремальных видов спорта среди молодежи, совершенствование системы студенческих соревнований и развития студенческого спорта на территории Красноярского края - «Мы достигаем»;

– флагманская программа, направленная на творческую деятельность, поддержку талантливой молодежи, занимающейся современными видами творчества и не имеющей специального образования, популяризацию отдельных направлений творческой деятельности и поддержку развития движения КВН на территории Красноярского края - «Мы создаем»;

– флагманская программа, направленная на профориентацию молодежи и содействие построению эффективной траектории профессионального развития, повышение профессиональной конкурентоспособности молодежи, содействие карьерным устремлениям, развитие моделей молодежного её самоуправления самоорганизации, поддержку профессиональных молодежных сообществ, развитие деятельности студенческих отрядов, развитие и поддержку молодежи в сельских территориях, развитие кейсового движения - «Мы развиваем».

Деятельность по реализации ФП осуществляют краевые учреждения в сфере молодёжной политики:

– Краевое государственное автономное учреждение «Центр молодёжных инициатив «Форум» - флагманские программы «Мы помогаем» (добровольчество/ волонтерство) и «Мы достигаем» (здоровый образ жизни и спорт);

"Центр молодежных инициатив «Форум» — это многофункциональный центр, предоставляющий комплекс различных услуг, практик и ресурсов, направленных на формирование инфраструктуры, которая обеспечивает полный спектр инструментов для реализации проектов в сфере приоритетных направлений молодежной политики. Центр занимается решением задач, связанных с обеспечением коммуникации между государством и молодежью, развитием надпрофессиональных компетенций молодых людей, поддержкой волонтерских и добровольческих инициатив, а также развитием экстремальных и обычных видов спорта и других сфер. Среди уникальных объектов, реализуемых центром, можно отметить экстремальный спортивный центр "Спортекс"."

– Краевое государственное автономное учреждение «Краевой Дворец молодежи»- флагманские программы «Мы создаем» (творчество), «Мы развиваем» (профориентация и карьера), «Мы гордимся» (патриотическое воспитание);

Дворец молодежи Красноярского края — это крупнейшее образовательно-культурное учреждение для молодежи в регионе. Он предоставляет молодым людям возможности для самореализации, обучения и творческого развития в различных сферах, включая культуру, спорт, науку и технику. В Дворце молодежи проводятся различные мероприятия, включая концерты, выставки, конференции, семинары, тренинги и т.д. Кроме того, Дворец молодежи является центром развития молодежного предпринимательства и инновационных технологий. Здесь молодые люди могут получить консультации и поддержку в запуске своих проектов. В целом, Дворец молодежи играет важную роль в развитии молодежной политики в Красноярском крае и помогает молодым людям реализовывать свой потенциал и достигать успеха в различных сферах деятельности.

– Краевое государственное бюджетное учреждение «Дом офицеров» - «Мы гордимся» (патриотическое воспитание).

"Дом офицеров" — это краевое государственное бюджетное учреждение Красноярского края, предназначенное для оказания помощи и поддержки ветеранам Вооруженных Сил, членам их семей, а также активным военнослужащим и сотрудникам правоохранительных органов. В Доме офицеров проводятся различные мероприятия, включая культурные, спортивные и образовательные, а также консультации и помощь в решении бытовых и медицинских вопросов. Кроме того, в Доме офицеров находится музей истории Вооруженных Сил и правоохранительных органов, который является важным источником информации и знаний о прошлом и настоящем нашей страны. В целом, "Дом офицеров" играет важную роль в сохранении и уважении исторических традиций и наследия, а также в оказании помощи и поддержки тем, кто служил и служит на благо нашей Родины.

Благодаря Агентству молодежной политики Красноярского края молодое поколение получает возможность работать, возвращать в себе чувство ответственности за события, происходящие в крае, а также повышать свое патриотическое сознание. Молодёжные учреждения являются центром культуры, образования и досуга для молодых людей, где они могут реализовывать свой творческий, спортивный и профессиональный потенциал.

В Красноярском крае работают 71 молодежный центр, они работают по принципу открытых пространств. Это места для работы и неформального образования, отдыха и общения, места интересных событий, которые создают сами молодые люди. На рынке культурно-досуговых услуг среди молодёжных центров есть свои лидеры. Опираясь на рейтинг за 2022 год, составленный Агентством молодежной политики Красноярского края<sup>16</sup>, проведём анализ деятельности молодёжных центров, занимающих первые позиции в рейтинге.

Молодёжный центр г. Назарово занимает 2 место в рейтинге. На сегодняшний день центр занимается реализацией программы мероприятий, интересной молодежной аудитории и задающих необходимый с точки зрения

---

<sup>16</sup>Рейтинг МО 2022 // Мы молодые: (официальный сайт) – 2023 – 25 апр. – URL: <https://мымолодые.пф/upload/iblock/a58/Reyting-Kraslider-za-2022-god.pdf> (дата обращения 08.05.23)



государства и общества «стиль» молодежной жизни и активности. Учреждению присущи следующие характеристики и достижения, выгодно выделяющие молодёжный центр:

– Молодежный центр занимает лидирующие позиции в реализации флагманских программ «Мы помогаем» (2 место) и «Мы создаём» (2 место). Так у центра есть своя муниципальная лига КВН, школа КВН. Учреждение регулярно принимает участие в краевых сетевых акциях: «В объективе», «День поэзии», «Танцуем вместе», «День молодежи», «Handmade». Участвует в чемпионате по футболу среди команд КВН, в конкурсе «Я талант». А также принимает активное участие в региональных и всероссийских мероприятиях по творческим направлениям. Помимо этого, центр имеет свой реестр волонтеров, принимающих участие в мероприятиях по направлению «Добровольчество». Молодёжный центр участвует в акциях: «Весенняя неделя добра», «Университет добра», «Помоги пойти учиться», «Пока тепло», «Тёплый подарок»;

– Молодежный центр в 2022 году занял 1 место в самом масштабном ежегодном молодёжном проекте региона «Новый Фарватер» — конкурс по актуальным направлениям современной молодежной культуры;

– В рамках инфраструктурного проекта «Инфоцентр» Молодёжный центр г. Назарово занимает второе место по обеспечению информационной открытости молодежной политики. Центр активно ведёт группу в социальной сети ВКонтакте, участвует в федеральных рекламных кампаниях, а также публикует новости по добровольчеству на Добро.Журнал;

– Молодёжный центр обеспечивает дополнительное финансирование, сотрудничая с местными дочерними компаниями крупных холдингов.

Молодёжный центр г. Канска занимает 3 место в рейтинге. Учреждение является центром молодёжной политики Канска. Здесь каждый может получить не только поддержку, но и отправную точку для реализации своих даже самых смелых идей. Преимущества и достижения:

– Молодежный центр занимает лидирующие позиции в реализации флагманских программ «Мы развиваем» (2 место) и «Мы достигаем» (2 место). Центр участвует в конкурсах проектов по организации трудового воспитания несовершеннолетних в возрасте от 14 до 18 лет. Также учреждение имеет молодежный совет при главе города. Активисты центра входят в состав ассоциации Молодежных советов Красноярского Края. Учреждение участвует в краевых сетевых акциях: «Субботник 2.2», «На своих двоих». Регулярно устраивает игры и семинары, направленные на развитие предпринимательских компетенций. Молодёжный центр принимает участие в окружных, всероссийских и международных мероприятиях. Помимо этого, центр ежегодно принимает участие в ключевом фестивале «Здоровый образ жизни», а также активно участвует в акциях в рамках программы «Мы достигаем»;

– Молодежный центр в 2022 году занял 3 место в ежегодном молодёжном проекте региона «Новый Фарватер»;

– В рамках проекта «Российское движение школьников» молодежный центр занимает 2 место в рейтинге;

– Молодёжный центр обеспечивает дополнительное финансирование, сотрудничая с местными дочерними компаниями крупных холдингов.

4 место в рейтинге занимает молодёжный центр г. Дивногорска.  
Преимущества и достижения центра:

– Молодёжный центр занимает 3 место в рамках ФП «Мы помогаем». Учреждение имеет свой реестр волонтеров, принимающих участие в мероприятиях по направлению «Добровольчество». Реализует мероприятия из регионального плана: сетевая акция «Весенняя неделя добра», Университет добра, акция «Помоги пойти учиться», «Пока тепло», «Тёплый подарок». Молодёжный центр проводит обучение волонтеров на платформе «Добро.Университет»;

– В рамках проекта «Инфоцентр» учреждение занимает 2 место в рейтинге. Молодёжный центр эффективно обеспечивает информационную

открытость молодёжной политики в городе. Учреждение активно ведёт группу ВКонтакте, а также канал в Youtube. Публикует новости в рамках программы «Добровольчество» на платформу «Добро.журнал»;

- Молодёжный центр в 2022 году занял 2 место в ежегодном молодёжном проекте региона «Новый Фарватер»;

- Обеспечивает дополнительное финансирование, сотрудничая с местными дочерними компаниями крупных холдингов.

Молодёжный центр г. Боготола занимает 5 место в рейтинге. Учреждению свойственны следующие характеристики и достижения:

- Молодёжный центр занимает 1 место в рамках информационного проекта «[Краслидер.рф](http://Краслидер.рф)». [Краслидер.рф](http://Краслидер.рф) — это сайт, где среди активистов Красноярского края составляется рейтинг, по результатам которого определяются лучшие активисты в шести сферах: научная, творческая, учебная, спортивная, общественная, профессиональная деятельности. Активисты молодёжного центра г. Боготола отличились большим количеством достижений регионального, всероссийского и международного уровней;

- Молодёжный центр активно принимает участие в краевых и федеральных проектах / мероприятиях не относящихся к направлениям флагманских программ;

- Обеспечивает дополнительное финансирование, сотрудничая с местными дочерними компаниями крупных холдингов.

Молодёжный центр г. Шарыпово занимает 6 место в рейтинге. Преимущества и достижения:

- Молодёжный центр г. Шарыпово занимает лидирующие позиции в реализации флагманских программ «Мы развиваем» (1 место) и «Мы создаём» (2 место). Центр участвует в конкурсе проектов по организации трудового воспитания несовершеннолетних в возрасте от 14 до 18 лет. Учреждение участвует в краевых сетевых акциях: «Субботник 2.2», «ТОСовский След», «Час Земли». Регулярно устраивает игры и семинары, направленные на

развитие предпринимательских компетенций. Молодёжный центр принимает участие в окружных, всероссийских и международных мероприятиях. Центр занимается организацией школы и игры КВН. Учреждение участвует в краевых сетевых акциях: «В объективе», «День поэзии», «Танцуем вместе», «День молодёжи», «Handmade», «Я талант». А также в региональных и всероссийских мероприятиях по творческим направлениям. Следует отметить, что 10% от общего количества молодёжи в Шарыпово задействованы во флагманской программе «Мы развиваем» и 24% во флагманской программе «Мы создаём»;

- Молодёжный центр г. Шарыпово занимает 5 место по Красноярскому краю в рамках национального проекта «Кадры» — подготовка квалифицированных кадров для цифровой экономики;

- Молодёжный центр обеспечивает дополнительное финансирование, сотрудничая с местными дочерними компаниями крупных холдингов.

Молодёжный центр г. Минусинска занимает 7 место в рейтинге. Преимущества и достижения:

- Молодёжный центр г. Минусинска занимает 7 место по флагманской программе «Мы создаём». За 4 квартал 2022 года всего было проведено 189 мероприятий в рамках ФП. Молодёжный центр регулярно организывает школу и игры КВН. Проводит ключевое мероприятие «Арт-квадрат». Также центр участвует в сетевых акциях: «В объективе», «День поэзии», «Танцуем вместе», «День молодёжи», «Handmade», «Я талант». Помимо этого, учреждение участвует в региональных и всероссийских мероприятиях по творческим направлениям.

- В рамках грантового конкурса «Территория Красноярский край» молодежный центр занимает 2 место в рейтинге. За 3 квартал 2022 года активистами Минусинска было реализовано 13 проектов;

- Молодёжный центр обеспечивает дополнительное финансирование, сотрудничая с местными дочерними компаниями крупных холдингов;

– Молодёжный центр осуществляет активную деятельность по профилактике негативных проявлений в молодёжной среде.

Молодёжный центр Минусинского района занимает 8 место в рейтинге. Преимущества и достижения:

– Молодежный центр занимает лидирующие позиции в реализации флагманский программ «Мы помогаем» (1 место) и «Мы достигаем» (1 место). Следует отметить, что 64% от общего количества молодёжи в Минусинском районе задействованы в мероприятиях флагманской программы «Мы помогаем» и 82% в мероприятиях ФП «Мы создаём». У молодёжного центра есть своя муниципальная лига КВН, школа КВН. Учреждение регулярно принимает участие в краевых сетевых акциях: «В объективе», «День поэзии», «Танцуем вместе», «День молодежи», «Handmade», чемпион по футболу среди команд КВН, «Я талант». А также принимает активное участие в региональных и Всероссийских мероприятиях по творческим направлениям. Помимо этого, центр имеет свой реестр волонтеров, принявших участие в мероприятиях по направлению «Добровольчество». Участвует в акциях: «Весенняя неделя добра», «Университет добра», «Помоги пойти учиться»;

– Молодёжный центр осуществляет активную деятельность по профилактике негативных проявлений в молодёжной среде;

– Обеспечивает дополнительное финансирование, сотрудничая с местными дочерними компании крупных холдингов.

Таким образом, молодёжные центры занимают лидирующие позиции в рейтинге за счёт осуществления мероприятий в рамках флагманских программ. Имеют значение как количественные показатели участия учреждения в сетевых акциях и краевых / всероссийских мероприятиях, так и качественные- места в конкурсах, занимаемые Молодёжным центром. Также важным критерием является количество молодёжи города, включенное в деятельность молодёжного центра. Особенно актуальным является обеспечение информационной открытости молодёжной политики, а также привлечение дополнительного внебюджетного финансирования.

Подводя итог вышенаписанному, определим важность и роль молодёжной политики в Красноярском крае:

– **Общественная значимость.** Молодёжные центры стали одним из самых популярных и посещаемых мест у молодежи в Красноярском крае и важным элементом культурной инфраструктуры региона. Это место не только связывает молодых людей, но и представляет собой площадку для проведения различных мероприятий, творческих и спортивных фестивалей и конкурсов, привлекающих внимание как молодежи, так и старшего поколения.

– **Социальная значимость.** Один из главных принципов работы молодёжных центров — это помощь молодым людям в реализации их планов и задумок. Они помогают молодёжи получить опыт и навыки в разных сферах деятельности, в том числе в предпринимательстве и социальной деятельности. Кроме того, реализуется широкий диапазон мероприятий, целью которых является повышение уровня культуры и образования молодежи региона.

– **Воспитательная значимость.** Один из основных принципов работы — это формирование культуры здорового образа жизни и развитие социально ответственного поведения. Для молодежи, посещающей молодёжные центры, доступны не только занятия спортом и творческими активностями, но и просвещение в области правовой культуры и активизации роли молодежи в социуме.

– **Образовательная значимость.** Молодёжные центры являются важным образовательным центром для молодых людей. Это позволяет поддерживать развитие знаний среди молодежи, а также предоставить им возможность найти новую работу и развиваться профессионально.

## **1.2 Имиджеология и ее значение для продвижения молодёжных центров**

Имиджеология — это наука, которая изучает создание и управление имиджем. Данное направление начало развиваться во второй половине 20 века.

Появление имиджелогии было вызвано необходимостью создания положительного имиджа у людей, государств и организаций. Развитие бизнеса и предпринимательства, а также появление новых профессий, способствовали возникновению имиджелогии. Конкуренция и рыночные отношения также стали причиной необходимости установления общих правил для создания имиджа. Считается, что термин "имидж" впервые был введен американским исследователем Болдуингом в 1960-х годах, что свидетельствует о том, что имиджелогия начала развиваться на Западе, а затем пришла в Россию. Российские ученые, такие как С. Вернадский, Н. Бердяев, В. Розанова и другие, считаются основателями имиджелогии в России.

Для определения значения имиджелогии в процессе продвижения компании необходимо рассмотреть основные трактовки данного понятия. Концепция имиджелогии имеет различные интерпретации и определения в литературе.

“В широком смысле имиджелогия понимается как наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением “светиться людям”<sup>17</sup>.

В научном плане имиджелогия – это универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая психологические закономерности возникновения положительного впечатления и доверительного, доброжелательного отношения между взаимодействующими субъектами.

Имиджелогия рассматривается также как практическая комплексная дисциплина, использующая результаты ряда наук (социальной психологии, культурологии, социологии и пр.) с целью создания и преобразования имиджа в профессиональную деятельность.

В широком понимании объектом имиджелогии является всё пространство социального общения личности и деловых структур. Предметом изучения имиджелогии является имидж как динамично развивающийся информационный продукт.

---

<sup>17</sup> Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. – Москва: Народное образование, 2002. – 254 с.

Имиджелогия является синергетической областью научных знаний, в связи с чем понятие "имидж" используется в различных научных концепциях. Некоторые из них включают:

- “Социология управления и имиджелогия: под имиджем понимается индивидуальный образ или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или личностью с целью привлечения внимания”<sup>18</sup>.

- “Психология: имидж — это стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.”<sup>19</sup>.

- “Социология права: имидж — это обобщенная, эмоционально окрашенная форма отражения правовой действительности в общественном и личном сознании в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия”<sup>20</sup>.

- “Маркетинг: имидж — это восприятие обществом компании, ее товаров или услуг”<sup>21</sup>.

- “Менеджмент: имидж явления — это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления”<sup>22</sup>.

“Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально

---

<sup>18</sup> Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – 5-е изд., испр. и доп. – Киев: Ваклер – Москва: Рефл-бук, 2006. – 574 с.

<sup>19</sup> Краткий психологический словарь. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». Л.А.Карпенко, А.В.Петровский, М. Г. Ярошевский. 1998. – 560 с.

<sup>20</sup> Краткий психологический словарь. /Под общей ред. А.В.Петровского и М.Г. Ярошевского /ред.-составитель Л.А.Карпенко. – Москва: Политиздат, 1985. – 431с.

<sup>21</sup> Оксамытный, В.В.Правомерное поведение личности / В.В. Оксамытный; Отв. ред.: Козюбра Н.И. – Киев: Наук. думка, 1985. – 175 с.

<sup>22</sup> Сергиенко, С.К. Имидж организации: цель или средство? Материалы второго международного симпозиума по имиджелогии/ Под ред. Е.А.Петровой М.,2004 г. 269-271 с.



окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению (В.М. Шепель)<sup>23</sup>.

В контексте некоммерческих организаций имидж играет важную роль в продвижении их деятельности и привлечении внимания к своим целям и задачам. Некоммерческие организации, такие как благотворительные фонды, общественные организации и некоммерческие учреждения, часто работают с ограниченными ресурсами и не имеют возможности проводить масштабные рекламные кампании. Поэтому эффективное управление имиджем может быть ключевым фактором для их успеха. Имиджелогия позволяет некоммерческим организациям сформировать четкое и понятное представление о своих целях и задачах, привлечь внимание к своей деятельности и установить долгосрочные отношения с партнерами и спонсорами. Она также помогает организациям находиться в центре внимания общественности и привлекать новых сторонников и волонтеров.

Таким образом, создание определенного организационного имиджа является одной из главных целей некоммерческой организации и способствует решению следующих задач:

- Обеспечение доверия к компании со стороны целевых групп (потребителей, партнеров) – необходимо сформировать имидж, который бы создавал доверительные отношения с заинтересованными лицами, а не просто повышал узнаваемость организации.

- Способствование успеху организации через символизацию идеала – любая организация стремится к созданию имиджа лучшей в своей области, имиджу совершенства, который может стать одним из ее конкурентных преимуществ;

- Имидж компании должен выражать ее индивидуальность, миссию и видение, а также общественную роль и ценности.

- Укрепление корпоративной культуры через формирование командного духа и приверженности общим ценностям.

---

<sup>23</sup> Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. – Москва: Народное образование, 2002. – 254 с.

- Привлечение финансирования. Известной организации гораздо проще привлекать средства для своего развития.
- Привлечение властных ресурсов. Организация, которая активно занимается социальной деятельностью, может стать партнером местной власти и получить административную поддержку.
- Повышение эффективности организации. Публичная организация становится более эффективной, так как появляется влияние, которое можно использовать для реализации в своей основной деятельности.

В контексте продвижения некоммерческой организации можно выделить следующие функции имиджа:

- Функция позиционирования - имидж организации помогает установить связь между миссией и ценностями организации и потребностями ее потенциальных потребителей. Организация также осознает свое восприятие и демонстрирует то, что считает важным в своей деятельности.
- Функция стимулирования - имидж организации влияет на потребительскую активность и может стимулировать потенциальных покупателей на действия.
- Адаптивная функция - создание конкретного имиджа помогает организации приспособить свои услуги и взаимодействие с потребителями к ценностям социальной среды.
- Рекламная функция - имиджевые мероприятия привлекают внимание целевой аудитории и могут использоваться в качестве канала продвижения.

Согласно исследованиям и практике имиджмейкинга, создание имиджа любой организации направлено на воздействие на общественное мнение. С. Блэк отмечает, что этот процесс включает в себя изучение социального поведения персонала, общественного мнения и запросов потребителей услуг организации. При формировании и продвижении имиджа некоммерческих организаций следует учитывать их особенности.

Имея общие представления о деятельности Молодёжных центров, нужно разобраться, какими средствами можно сформировать благоприятный имидж учреждения.

Основные средства формирования имиджа:

- Фирменный стиль — основа желаемого имиджа, также это самое главное средство его формирования;
- Вербальные средства — грамотно подобранные стандарты работы, ориентированные на настроение, нужды и клиента;
- Рекламные средства — использование рекламных сообщений позволяют закрепиться в подсознании, также рекламные средства, формируют благоприятное отношение к организации и предоставляемых услуг;
- PR мероприятия — правильно спланированные PR мероприятия позволяют установить и укрепить взаимопонимания между организацией и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия.

Рассмотрим эти средства более подробно.

Фирменный стиль - набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование стиля компании предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.<sup>24</sup>. Главная цель имиджевой функции фирменного стиля - создать и поддерживать уникальный, привлекательный и узнаваемый образ компании, который способствует повышению ее престижа и укреплению рыночной репутации.

Фирменный стиль может быть мощным инструментом формирования имиджа молодежного центра. Он позволит выделить молодежный центр среди

---

<sup>24</sup> Большаков Н. В. Имиджевая реклама: что это и зачем проводить / Н. В. Большаков Н. В. // блог Calltouch — 2020. — URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzhevaya-reklama-chto-eto-i-zachem-provodit/> (Дата обращения: 09.06.2023)

других организаций и конкурентов, соединить все элементы молодежного центра в единое целое и усилить его узнаваемость и запоминаемость.

Чтобы разработать фирменный стиль молодежного центра, необходимо провести анализ целей и задач организации, а также определить целевую аудиторию. На основе полученных данных можно выбрать цветовую гамму, шрифт, логотип и другие элементы фирменного стиля. Также важно, чтобы фирменный стиль соответствовал идеологии молодежного центра, будет привлекательным для молодежи и легко узнаваемым. Он должен передавать эмоции и чувства, которые содержатся в молодежном центре, а также отражать его визитную карточку. Кроме того, фирменный стиль должен использоваться везде, где происходит контакт с молодежью: на сайте и социальных сетях, на рекламных материалах, на каналах распространения информации и т.д.

В итоге фирменный стиль станет ключевым элементом в формировании имиджа молодежного центра, который поможет привлекать больше людей, усилить его узнаваемость и запоминаемость, а также создать положительное впечатление среди целевой аудитории.

Вербальные средства – это инструменты, основанные на словесном контексте, которые используются для передачи информации и интеллектуального воздействия на аудиторию. В контексте формирования имиджа молодежного центра вербальные средства используются для создания определенного имиджа среди целевой аудитории, для привлечения внимания и убеждения потенциальных участников молодежных мероприятий.

Средства вербальной коммуникации, которые могут использоваться для формирования имиджа молодежного центра, включают:

- название молодежного центра. Название молодежного центра должно отражать его цели, задачи, ценности и быть привлекательным для целевой аудитории. Название должно быть запоминающимся и легко произносимым, чтобы люди могли запомнить его.

– слоган молодежного центра. Слоган — это короткое выражение, которое отображает идею центра и его ценности. Слоган должен быть простым и легко запоминаемым, а также говорить о том, что делает молодежный центр уникальным.

– контент сайта и социальных сетей. Контент на сайте и в социальных сетях молодежного центра должен содержать информацию, которая заинтересует целевую аудиторию. Тексты должны быть поразительными и мотивирующими для молодых людей, чтобы они могли участвовать в мероприятиях молодежного центра.

– описание мероприятий. Описание мероприятий должно быть информативным, интересным и вовлекающим, чтобы привлечь как можно большее число участников. Описание должно отражать идею мероприятия и его ценности.

– интервью и пресс-релизы. Интервью и пресс-релизы могут использоваться для распространения информации о молодежном центре, его целях и задачах, а также для привлечения внимания в СМИ.

Таким образом, вербальные средства становятся важными инструментами в формировании имиджа молодежного центра и помогают привлекать внимание к его деятельности.

Рекламные средства позволяют установить контакт с потребителем и создать желаемый имидж организации. Имиджевая реклама является одним из видов рекламы, направленной на повышение имиджа организации. “Имиджевой рекламой называют элемент продвижения маркетинга, затрагивающий все возможные преимущества, которые важны для целевого клиента, имеющего возможность пользоваться данными преимуществами при условии сотрудничества с брендом. Имиджевая реклама охватывает все возможные направления деятельности и формирует тем самым образ для

покупателя”<sup>25</sup>. Несмотря на эффективность, такая реклама является более затратной, чем другие виды рекламы. Это означает, что она редко используется для продвижения имиджа некоммерческих организаций, где финансовые ресурсы ограничены.

PR мероприятия — грамотно спланированные и проведенные мероприятия позволяют сформировать желаемый имидж по отношению компании, расположить потенциального потребителя, закрепиться на рынке. “В самом общем виде PR-кампания представляет собой некий ряд, сумму действий и мероприятий информационного, коммуникационного и организационного характера для осуществления поставленной задачи в области воздействия на состояние общественного мнения и поведение целевой общественности”<sup>26</sup>.

Примеры PR-мероприятий, которые можно использовать для формирования имиджа молодежного центра:

– Организация мероприятий с приглашением известных личностей. Это может быть концерт, фестиваль, семинар, соревнования или другое мероприятие, на которое приглашаются звезды, лидеры мнения, знаменитости, чтобы привлечь внимание к молодежному центру.

– Использование социальных сетей для коммуникации с аудиторией. Создание профилей в социальных сетях, регулярное публикование интересного и полезного контента для аудитории (видео, фото, статьи) может помочь привлечь внимание к молодежному центру и формированию позитивного имиджа.

– Создание интернет-ресурсов (веб-сайта, YouTube-канала, блога). Это поможет создать центральный ресурс, который будет служить информационным центром молодежного центра. Создание контента для него

---

<sup>25</sup> Большаков Н. В. Имиджевая реклама: что это и зачем проводить / Н. В. Большаков Н. В. // блог Calltouch — 2020. — URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzhevaya-reklama-cto-eto-i-zachem-provodit/> (Дата обращения: 09.06.2023)

<sup>26</sup> Бареев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс / В. А. Бареев, А. А. Малькевич: Питер; Санкт-Петербург; 2010 — 75с.

позволит создать уникальный контент, который затронет интересы целевой аудитории.

– Работа с СМИ. Одной из главных стратегий PR является работа с СМИ. Работа в сотрудничестве с СМИ в формате статей, интервью, репортажей, рекламы и ретрансляции может дополнительно привлечь внимание к молодежному центру. Важнейшим элементом работы по связям с общественностью являются отношения с СМИ, которые направлены на максимизацию числа новостей, радио- и телепередач, в которых будут содержаться информация о деятельности организации или о проводимых мероприятиях. Основная задача, как отмечает Д. Л. Уилкос, в данном случае заключается в том, чтобы обеспечить понимание общественностью процессов и явлений, связанных с организацией, и обеспечить доступ к необходимой информации<sup>27</sup>. Эффективность медиарилейшнз заключается в том, чтобы получаемая информация была доступна целевой аудитории за счет инициации средств массовой информации, а не за счет денежных средств. Одним из преимуществ работы некоммерческих организаций со СМИ является возможность размещения материалов на бесплатной основе. Для этого необходимо создать пресс-релиз с интересным информационным поводом. Правильное использование этого инструмента помогает создать желаемый образ организации в масс-медиа, закрепить передаваемые ценности, объяснить свою деятельность целевой аудитории и улучшить коммуникацию.

Каждое мероприятие имеет свои преимущества и ограничения, поэтому необходимо тщательно подбирать подходящие инструменты, учитывая характеристики целевой аудитории. Важно также продумать взаимодействия между различными мероприятиями, чтобы они дополняли друг друга и образовывали интересный контент.

Можно заключить, что создание имиджа — это инвестиция в будущее развитие организации, так как только с положительным восприятием можно

---

<sup>27</sup> Уилкос Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. 4-е изд. М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2004. 367 с.

получить одобрение со стороны потребителей и партнеров, а также достичь успеха и занять лидирующие позиции на рынке. Именно имидж позволит выразить уникальность Молодёжных центров, преимущества, сформировать адекватные представления о сути деятельности, повысить субъективную привлекательность. Обеспечивая внимание и повышенную заинтересованность, имидж является одним из инструментов привлечения аудитории к деятельности культурно-досугового центра.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Параграф 1.1 был посвящён выявлению исторических корней, целей, функций, ценностей и принципов работы молодёжного центра как социального института. В этом параграфе были даны рабочие определения основных понятий в контексте избранной проблематики (культура, досуг, молодёжный центр, молодёжная политика, флагманская программа). Нами были определены особенности молодёжного центра в разные исторические периоды. Были уточнены аспекты деятельности современных молодёжных центров, позволяющие ему выгодно выделяться среди других учреждений культурно-досуговой сферы. Была рассмотрена структура организации молодёжной политики в Красноярском крае и основные направления её деятельности. Был проанализирован рынок молодёжных центров и уточнены критерии, влияющие на формирование рейтинга молодёжных центров в Красноярском крае. В заключительной части параграфа была выявлена важность и роль молодёжной политики в Красноярском крае.

В рамках параграфа 1.2 был рассмотрен генезис и основные трактовки понятия «имиджелогия». Были выявлены объект и предмет имиджелогии, а также понятие «имидж» в различных научных концепциях. В контексте некоммерческих организаций были определены задачи, решению которых способствует создание организационного имиджа. Также были выявлены функции имиджа. Далее нами были проанализированы основные средства формирования имиджа. В заключительной части параграфа было выявлено, что создание имиджа – это инвестиция в будущее развитие организации, так как именно имидж позволяет выразить уникальность и преимущества молодёжных центров, сформировать адекватные представления о сути деятельности и повысить субъективную привлекательность.

## **2 РОЛЬ PUBLIC RELATIONS В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МОЛОДЁЖНОГО ЦЕНТРА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ**

### **2.1 Специфика применения Public Relations на рынке культурно-досуговых услуг**

В первой главе исследования было определено, что технологии Public Relations являются одними из средств формирования имиджа на любом рынке. Сфера культуры и досуга не является исключением.

Институт общественных отношений (ИРО) определяет PR как «планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»<sup>28</sup>.

В Словаре Уэбстера указано, что «PR – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции»<sup>29</sup>.

Джо Маркони в книге «PR: полное руководство» говорит, что «PR – это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой,

---

<sup>28</sup> Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — Москва: Омега-Л, 2009. — 267 с.

<sup>29</sup> Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для студ. вузов / И.М. Синяева; Ред. Г.А. Васильев. - Москва: ЮНИТИ, 1998. — 287 с.

продвижение, паблисити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями»<sup>30</sup>.

Технологии Public Relations направлены на построение коммуникации (связей) с различными группами, находящимися внутри общества. К данным группам можно отнести потребителей, СМИ, потенциальных инвесторов, органов власти, местное население, общественные организации, сотрудников. Проведем анализ, в чем заключается особенность взаимодействия с данными группами именно в рамках сферы культуры и досуга:

– Потребители. Особенностью комплекса маркетинга культурной организации является обязательное присутствие и участие потребителей, иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной. Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, но при этом в качестве потребителей услуг учреждений культуры могут выступать различные слои населения. Культурные организации могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например с детьми, взрослыми, пенсионерами, инвалидами и т.д.<sup>31</sup>.

– СМИ. СМИ – это канал, который может осуществлять распространение информации об учреждении культуры среди большого количества населения. Он интересен тем, что данное размещение может быть бесплатным, что особенно актуально для государственных учреждений культуры и досуга, которые не обладают большими бюджетами на продвижение. Для получения бесплатного размещения нужен актуальный информационный повод – то, о чем СМИ захотят рассказать своей аудитории, так как уверены в популярности своего материала.

– Инвесторы. Инвесторы могут являться еще одним источником финансирования учреждений, поэтому с ними также необходима постоянная работа по созданию информационных поводов, которые могут быть интересны потенциальной аудитории, а она, в свою очередь, будет интересна инвесторам.

---

<sup>30</sup> Маркони, Дж. PR: Полное руководство. / Дж. Маркони – Москва: Вершина, 2006. — 256 с.

<sup>31</sup> Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. №11. С.65-73.

– Органы власти. Взаимодействие с органами власти необходимо для получения дополнительной поддержки (в том числе, финансовой). Так как большинство учреждений культуры и досуга являются государственными, необходима постоянная работа с данной категорией общественности.

– Местное население. Местное население – это те, кто еще не стал пользователями данного учреждения, потенциальные потребители. Основная задача в работе с ними – создать такой информационный повод, который может привлечь новую аудиторию. Данная задача может быть реализована с помощью различных каналов: СМИ, ЛОМы.

– Общественные организации. Общественные организации могут выступать в качестве инвесторов, а также осуществлять информирование местных жителей об учреждении, поэтому с ними также необходима постоянная коммуникация. Представители общественной организации также могут выступать в качестве лидера общественного мнения.

– Сотрудники. О любом учреждении наиболее красноречиво могут рассказать сотрудники этой организации, поэтому в учреждении культуры и досуга необходима постоянная внутренняя работа с сотрудниками этого учреждения. Внутренний PR может осуществляться за счет корпоративной культуры, внутренних мероприятий, выпуска корпоративной газеты. Все эти действия направлены на повышения лояльности со стороны сотрудников компании и формирования в их глазах положительного образа учреждения.

В учреждениях культуры и досуга в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые в соответствии с миссией такого учреждения. Для библиотеки, например, в качестве основных услуг выступают пользование книжными фондами, а также выставочная деятельность, дополнительно - образовательная работа, а именно лекции, семинары, конференции, встречи по интересам<sup>32</sup>. Объектом продвижения в учреждении культуры чаще всего выступает культурный продукт. Культурный продукт —

---

<sup>32</sup> Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. М.: Аспект Пресс, 2008; Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учеб пособие / Г.Н.Новикова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. М.: МГУКИ – 2006. – 466 с.

это услуга, в определенном формате предлагаемая потребителю<sup>33</sup>. Обычно под культурным продуктом подразумевают:

- Ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);
- Основные средства его представления (музеи, галереи, библиотеки, концертные залы и др.);
- Результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты).

При анализе специфики организации рекламной и PR-деятельности в учреждениях культуры и досуга необходимо учесть специфику предоставляемых культурно-досуговых услуг и ряд факторов, оказывающих прямое влияние на эффективность маркетинга в социально-культурной сфере.

Как мы выяснили, специфика PR-технологий в культурно-досуговой сфере заключается в различных формах работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом, по мнению И. В. Малявкиной, учреждения культуры и досуга имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью<sup>34</sup>:

- Богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий. В силу профессиональных особенностей именно учреждения культуры и досуга обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом;
- Близость к структурам власти, которая проявляется в бюджетном финансировании. Помимо этого, близость к представителям властных структур дает возможность получить информацию из первых рук или донести необходимые сведения непосредственно до нужных ушей;

---

<sup>33</sup> Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры – 2005. – №11 – С.65-73.

<sup>34</sup> Малявкина, И.В. Рекламные и pr-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов / И. В. Малявкина // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии, – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-i-pr-tehnologii-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnyh-proektov> (дата обращения 23.05.23)

– Возможности заинтересовать сферы бизнеса. В подобном сотрудничестве заинтересованы не только учреждения культуры и досуга. Осуществление PR в политической, финансовой, промышленной, торговой и других областях так или иначе предполагает обращение к социально-культурной сфере. В первую очередь для того, чтобы иметь возможность апробированными и привлекательными для населения формами создавать и продвигать репутацию своей организации, налаживать отношения с властями и населением. Другими словами, привлекая к участию финансовый капитал, органы власти и общественные организации, учреждения культуры и досуга помогают этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать их имидж и репутацию, приобретать известность, получать дополнительные возможности рекламы, т.е. осуществлять свой собственный PR;

– Возможность тесного сотрудничества со СМИ. “Это немаловажный, если не основной способ выхода к широкой общественности со своим предложением по оптимизации социально-культурной среды”<sup>35</sup>.

Особенности продвижения на любом рынке зависят от особенностей этого рынка, специфики деятельности, которую выполняет организация. В случае с молодёжным центром технологии PR будут дополняться усиленной работой над конкретными аспектами в формировании благоприятного имиджа. Перечислим особенности применения Public Relations при формировании имиджа молодёжных центров:

– Понимание целевой аудитории: молодёжные центры обслуживают специфическую аудиторию - молодёжь. PR-кампания должна быть ориентирована на интересы, потребности и предпочтения этой аудитории. Это может включать в себя акцент на социальные проблемы, культурные мероприятия, образовательные программы и другие аспекты, которые важны для молодых людей.

---

<sup>35</sup> Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / А. П. Марков, –СПб. гуманитарный ун-т профсоюзов. СПб.: СПбГУП, 2005. – 340 с.

– Активное использование социальных медиа: молодежь является самой активной группой пользователей социальных медиа. PR-кампании молодежного центра должны активно использовать социальные сети для взаимодействия с целевой аудиторией, распространения информации и привлечения внимания к мероприятиям и программам.

– Создание сообщества: PR должны быть направлены на создание сильного и активного сообщества вокруг молодежного центра. Это может включать в себя организацию событий, волонтерских программ, дискуссионных клубов и других мероприятий, которые способствуют вовлечению молодежи.

– Позитивный и прогрессивный образ: молодежные центры должны представлять себя как прогрессивные, открытые и динамичные организации. PR-кампания должна подчеркивать эти аспекты, помогая формировать позитивный и привлекательный образ центра.

– Поддержка и продвижение талантов: многие молодежные центры играют важную роль в обнаружении и поддержке молодых талантов. PR-кампании могут использоваться для продвижения успешных историй, подчеркивая вклад центра в развитие молодых людей.

– Сотрудничество с другими организациями: молодежные центры часто сотрудничают с другими организациями, включая образовательные учреждения, некоммерческие организации, государственные учреждения и бизнес. PR может использоваться для подчеркивания этих партнерств и демонстрации, как сотрудничество способствует достижению целей центра и обеспечивает дополнительные возможности для молодежи.

– Поддержка социальных инициатив: молодежь часто интересуется социальными вопросами и инициативами. Молодежный центр может использовать PR для продвижения своей поддержки таких инициатив, что может укрепить его имидж как социально ответственной и активной организации.

– Использование визуальных и интерактивных форматов: молодежь предпочитает визуальные и интерактивные формы информации. PR-кампании могут использовать видео, инфографику, виртуальные и дополненные реальности, чтобы привлечь внимание и улучшить взаимодействие с целевой аудиторией.

– Управление кризисными ситуациями: как и в любой организации, в молодежном центре могут возникать кризисные ситуации. Эффективное PR включает в себя подготовку к таким ситуациям и разработку стратегий для быстрого и эффективного реагирования на них.

В целом, PR для молодежного центра должны быть активными, динамичными и ориентированными на взаимодействие с молодежью. Они должны подчеркивать ценности и преимущества центра, а также его роль в поддержке и развитии молодых людей.

Также стоит учитывать, что одной из самых важных особенностей продвижения молодежного центра является ограниченный бюджет, который часто становится главным препятствием на пути реализации масштабных мероприятий и программ. Однако, несмотря на ограниченность финансовых ресурсов, современные маркетинговые инструменты позволяют продвигать молодежный центр с минимальными затратами и достигать максимального результата.

PR технологии включают в себя комплекс различных инструментов, каждый из которых может быть применен для продвижения организаций в сфере культуры и досуга. Для того, чтобы выделить наиболее эффективные инструменты, необходимо провести их анализ, который позволит определить плюсы и минусы каждого из инструментов.

## **2.2 Возможности использования технологии Public Relations на региональном рынке культурно-досуговых услуг**



Как мы выяснили в 1 главе связи с общественностью могут быть реализованы с помощью большого количества различных инструментов. Чтобы определить, какие из них наиболее подходят для культурно-досуговой сферы на региональном рынке, был проведен анализ инструментов Public Relations.

Событийные мероприятия: проведение мероприятий — это популярная стратегия PR, которую могут использовать молодежные центры. Это может включать в себя культурные мероприятия, спортивные соревнования, образовательные семинары и т.д. Данные мероприятия могут быть направлены на привлечение внимания общественности и СМИ, а также на поощрение активного участия молодежи. И.В.Алешина определяет событийные мероприятия как “мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам”. Событийный PR призван нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности. Специальные события – это и есть информационный повод, который может привлечь внимание различных групп – целевой аудитории, СМИ<sup>36</sup>. К примеру, Дворец молодёжи города Красноярска регулярно занимается организацией событийных мероприятий. Одним из таких является мультижанровая постановка “Метаморфоза”, прошедшая 15 апреля 2023 года. Метаморфоза – коллекция одежды от дизайнера Дарьи Киприяновой. Одноимённо была названа и мультижанровая постановка, срежиссированная Анастасией Кирьянковой и представленная в пространстве арт-резиденции «КАМЕНКА». Данное мероприятие послужило мощным информационным поводом для СМИ. По словам специалиста по связям с общественностью Дворца Молодёжи Красноярского Края Софьи Поляковой, постановка “Метаморфоза” помогла привлечь внимание СМИ и местных блоггеров к учреждению. Это предоставило возможность получить широкий охват и повысить осведомленность о деятельности Дворца молодёжи (приложение А). Примером реализации событийного мероприятия также может послужить день

---

<sup>36</sup> Алёшина, И.В. Связи с общественностью – PR. / И.В. Алёшина - М.: ЭКСМОС, 2002. — 480 с.

открытых дверей, организованный ИТ-центром города Красноярска<sup>37</sup>. В рамках мероприятия школьники города смогли узнать о российском движении детей и молодёжи, его направлениях деятельности. Также ребята познакомились с проектами и направлениями деятельности ИТ-центра и грантовыми конкурсами, которые пройдут в 2023 году. Данное мероприятие позволило вступить в прямой контакт с целевой аудиторией. С помощью события центр смог привлечь людей, которые уже проявляют интерес к молодёжному центру, и вовлечь их в активности, которая помогла укрепить связь с учреждением.

Социальные сети и цифровые платформы: в эпоху цифровых технологий использование социальных сетей и других цифровых платформ становится все более важным элементом стратегии PR. Молодежные центры могут использовать эти платформы для взаимодействия с молодёжью, распространения информации о своих мероприятиях и программ, а также для создания общественного дискурса вокруг важных вопросов.

Одной из важных задач молодёжных центров Красноярского края является обеспечение открытости деятельности молодежной политики, то есть создание единого информационного пространства для молодёжи и предоставление актуальной информации в социальных сетях. Молодёжный центр «Содружество» Новосибирска активно ведёт свою группу в социальной сети ВКонтакте (адрес: <https://vk.com/sodrughestvo54>). Группа насчитывает 20 тысяч участников. В данной социальной сети Молодежный центр ведёт хроники повседневной жизни, приглашает на собственные мероприятия и рассказывает о жизнедеятельности Центра. Помимо это в группе настроена рассылка по подписчикам, что позволяет центру эффективно оповещать аудиторию о проводимых мероприятиях.

Сотрудничество со СМИ: СМИ играют важную роль в формировании общественного мнения. Молодежные центры могут стремиться к тесному

---

<sup>37</sup> Провели день открытых дверей в рамках фестиваля «День Первых» // ИТ-центр в Красноярске: официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте» — 2023. — 1 июня — URL: <https://ит-центр24.рф/tpost/g3m9c661p1-dni-otkritih-dverei-v-it-tsentre> (дата обращения 01.06.2023)

сотрудничеству с местными СМИ, чтобы обеспечить регулярное освещение своей работы и мероприятий.

И.В.Алешина выделяет следующие материалы, которые могут быть подготовлены для взаимодействия со СМИ:<sup>38</sup>

– Бэкграундеры (backgrounder) - информация текущего, событийного характера. Это могут быть новости о событиях, которые происходят в компании, планируемых мероприятиях. Данные сообщения направлены на поддержание информированности СМИ о компании.

– Ньюз-, или пресс-релиз (news-release, press-release). Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Данные материалы посвящены более уникальным событиям, которые происходят в учреждении и направлены на привлечение внимания СМИ и общественности в организацию.

– Медиа-кит (media-kit, - медиа-набор/комплект/ пакет). Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и другие материалы. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит позволят предоставить СМИ максимальный объем информации о событии, происходящем в компании.

– Занимательная статья (the feature) — это статья, цель которой — не столько информировать, сколько развлекать. Особенности данной статьи заключается в повышении лояльности компании, так как она настраивает читателя на позитивный лад и делает коммуникацию более дружественной.

– Кейс-история (the case history), или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/ услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации. Использование данного типа материала позволят рассказать о преимуществах компании, но не использовать для этого прямую рекламу.

---

<sup>38</sup> Алёшина, И.В. Связи с общественностью – PR. / И.В. Алёшина - Москва: ЭКСМОС, 2002. — 480 с.

– Именные, или авторские статьи (by-liner). Это статьи, подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Данный материал позволяет ассоциировать компанию с её представителем, «лицом компании».

– Обзорные статьи (round-up article). Это статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Преимущество данного материала заключается в возможности сравнить несколько организаций, указать на выгодные качества своей организации, недостатки своих конкурентов. Обзорная статья представляет характеристику всей отрасли.

– Факт-лист (fact sheet), — это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей формы «Вопрос-ответ» (question-and-answer form). 9) Биография. Биография перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей.

– Заявления. Заявления призваны объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Основная цель заявлений – предоставление информации по существующему в обществе спорному вопросу, обозначение позиции компании.

Краевой Дворец молодёжи регулярно сотрудничает со СМИ с целью освещения своей работы и мероприятий. В частности, с местным телеканалом «Енисей». Так в 2016 году в рамках телепрограммы «Утро на Енисее» был опубликован сюжет под названием «30 ноября Краевой дворец молодёжи станет интерактивной площадкой технологий будущего»<sup>39</sup>. Дворец молодежи также рассматривает местные новостные телеграм-каналы, как средство массовой информации, так как они позволяют распространять информацию на широкую аудиторию. Учреждение сотрудничает с таким телеграмм-каналом, как «Балл дебютанток». Так, вышеупомянутая нами постановка

---

<sup>39</sup> 30 ноября Краевой дворец молодёжи станет интерактивной площадкой технологий будущего // «Енисей»: официальный сайт телеканала. — 2016 — 16 нояб. URL: [https://www.enisey.tv/utro\\_na\\_enisee/sujeti/post-2891/](https://www.enisey.tv/utro_na_enisee/sujeti/post-2891/) (дата обращения 08.04.2023)

«Метаморфоза», организованная в пространстве «Каменка», была прорекламирована в данном телеграмм-канале<sup>40</sup>.

Внутренний PR: Махмутова Э.Р. в работе «Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов» отмечает, что «корпоративная культура играет важную роль в любой организации. Она формирует ее имидж (как внутренний, так и внешний), сплачивает членов, создает у них чувство принадлежности к одному целому, и мобилизует силы для достижения общей цели, что очень важно для каждой организации»<sup>41</sup>. Данное утверждение подтверждает тезис о необходимости развития данного направления, так как оно напрямую влияет на формируемый у молодёжного центра имидж. По словам заместителя директора по внешним связям Краевого Автономного Государственного учреждения «Центр молодёжных инициатив Форум» Екатерины Самусаевой, благоприятный имидж формируется «изнутри организации», а корпоративные мероприятия «раскрывают душу молодёжной политики». Таким образом, центр регулярно организует событийные мероприятия на повышение корпоративной культуры. В частности, это походы на природу, гольф или другие физические активности. Таким образом, учреждение демонстрирует, что здоровый образ жизни – одна из главных ценностей «Центра молодёжных инициатив Форум» (приложение А).

Лоббизм является специфической деятельностью, которая обычно применяется в политической сфере с целью оказания влияния на принятие решений государственными или общественными органами. А.П. Любимов определяет лоббизм в широком смысле как деятельность граждан, групп, организаций, предприятий и других субъектов правоотношений по отстаиванию своих активных интересов. Лоббирование может быть эффективным инструментом PR для молодёжного центра, если применяется в соответствии с правилами и этическими нормами.

---

<sup>40</sup> Афиша мероприятий // Бал дебютанток: официальный канал в социальной сети «Telegram» — 2023 — 30 нояб. — URL: <https://t.me/baldebut/7002> (дата обращения 17.04.23)

<sup>41</sup> Махмутова. Э.Р. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов / Э. Р. Махмутова. — СПб., 2001 — 122 с.

Перечислим способы, которыми лоббизм может быть применен в качестве технологии PR:

– Организация отношений с заинтересованными сторонами: Лоббисты могут устанавливать и поддерживать отношения с политиками, представителями власти, журналистами и другими влиятельными лицами. Они могут предоставлять им информацию, консультировать и поддерживать диалог, чтобы продвигать интересы организации или клиента.

– Разработка стратегий коммуникации: Лоббисты могут помочь разработать стратегии коммуникации, которые помогут организации или клиенту эффективно представить свои идеи и цели. Это может включать подготовку публичных выступлений, позиционных бумаг, пресс-релизов и других коммуникационных материалов.

– Мониторинг законодательства и политических процессов: Лоббисты следят за различными законодательными и политическими инициативами, которые могут иметь значение для организации или клиента. Они могут информировать об изменениях в законодательстве и помогать в анализе последствий этих изменений для интересов организации.

– Мобилизация общественной поддержки: Лоббисты могут помочь организации или клиенту мобилизовать общественность в поддержку определенных инициатив или позиций. Это может включать организацию публичных мероприятий, кампаний осведомленности и использование социальных сетей для распространения сообщений.

Для того чтобы наиболее точно выявить самые релевантные инструменты, а также подтвердить или опровергнуть мысль о том, что событийный PR является наиболее эффективной технологией формирования имиджа, необходимо провести качественное исследование и на его основе выработать ряд мер. Результаты исследования представлены в приложении А.

Актуальность проводимого социологического исследования обусловлена тем, что формирование имиджа культурно-досугового учреждения является крайне актуальной задачей в современном мире, где конкуренция между

различными учреждениями растет с каждым годом. Имидж — это образ, который формируется в глазах посетителей, клиентов, партнеров и общественности в целом. Он включает в себя такие аспекты, как репутация, узнаваемость, доверие, привлекательность и др.

Информационная проблема, заключается в том, что продвижение имиджа культурно-досуговых центров посредством PR в научной литературе не получила полного теоретического обоснования и рассмотрения. В российской науке проблемам формирования имиджа культурно – досуговых учреждений посвящены немногочисленные публикации.

Целью данного исследования являлось выяснить мнение классифицированных специалистов, касаясь эффективности событийного PR при продвижении имиджа культурно-досугового центра в условиях ограниченного бюджета

Достижение цели предполагало решение следующих задач (направлений исследования):

- Особенности деятельности культурно-досуговых центров
- Важность связей с общественностью в организации
- Специфика применения технологий Public Relations в сфере культурно-досуговых центров
- Эффективные PR инструменты для продвижения культурно-досугового центра в условиях ограниченного бюджета

Объектом данного исследования является специфика формирования имиджа культурно-досуговых учреждений

Предметом являются событийные мероприятия, как эффективный инструмент PR

Гипотеза: при реализации продвижения имиджа культурно-досугового учреждения в условиях малого бюджета особенно актуальным является проведение событийных мероприятий в ограниченном числе (3-4) в качестве PR технологии

Методология и методика проектирования проведения и анализа результатов исследования: качественный метод исследования – глубинное интервью со квалифицированными специалистами по связям с общественностью в сфере культурно-досуговых учреждений (молодёжных центров) на территории Красноярского края. Всего было опрошено 6 специалистов.

Софья- студент СибГУ специальности «Реклама и связи с общественностью», специалист по связям с общественностью Краевого Дворца молодёжи г. Красноярска

Сергеева Стефания Юрьевна- специалист по связям с общественностью молодёжного центра «Зеркало» г. Красноярска

Алёна Ушакова- пресс-секретарь молодёжного центра «Патриот»

Арина Ильгинес- специалист по связям с общественностью молодёжного центра г. Лесосибирска

Екатерина Самусева- заместитель директора по внешним связям Краевого Автономного Государственного учреждения «Центр молодёжных инициатив Форум»

Терехова Дарья- специалист по связям с общественностью молодёжного центра «ИТ центр»

Исследование проводилось 25 октября- 4 ноября 2022 года в кофейне «Мануфактура», центре экстремального спорта «Спортэкс», «ИТ-центре», а в также дистанционном формате с помощью сервиса видеоконференций «Zoom». В нем принимали участие специалисты связей с общественность в области культурно-досуговых учреждений (молодёжных центров).

На основе данных, полученных в ходе экспертных интервью, удалось выполнить все поставленные перед исследователем задачи.

Связи с общественностью, по мнению опрошенных играют ключевую роль в культурно-досуговом учреждении, в частности в молодёжном центре. Они отмечают, что коммуникация с целевой аудиторией является одной из основных целей учреждения и осуществляется с помощью инструментов PR.



Респонденты выделили следующие инструменты продвижения имиджа культурно-досуговых учреждений:

- СМИ (репортажи на телевидении, радио, электронные издания);
- Digital marketing (паблик учреждения ВКонтакте, тематические паблики, странички людей со схожей целевой аудиторией, подкасты);
- Сарафанное радио;
- Событийные мероприятия;
- Поддержание айдентики.

Проанализировав выводы по каждому отдельному респонденту, удалось сформировать общие выводы по данному исследованию:

Так как молодежный центр является государственным учреждением, PR продвижение всегда осуществляется в условиях ограниченного бюджета. Поэтому, учитывая малый бюджет, респонденты отдают предпочтение такому каналу продвижения, как социальные сети. Каналом, которым можно пренебречь в данных условиях, респонденты в основном относят телевидение, так как это является довольно затратным способом и не всегда получается осуществить сотрудничество с телеканалами на безвозмездной основе.

Большинство респондентов согласны с мнением о том, что событийный PR является наиболее эффективным инструментом продвижения культурно-досугового учреждения (молодёжного центра) в условиях малого бюджета. Опрошенные сошлись во мнении о том, что мероприятия, как инструмент связей с общественностью, позволяют сложить положительное впечатление об учреждении среди аудитории. Позиционирование центра, в первую очередь, формируется благодаря событийным мероприятиям.

Также респонденты отметили, что малый бюджет устанавливает свои рамки для возможностей при организации событийных мероприятий, но даже пользуясь более экономной версией продвижения, вполне возможно стать более узнаваемым учреждением среди целевой аудитории и повысить уровень доверия к вам. Но также не стоит забывать о необходимости освещения мероприятия средствами массовой информации. В ином случае целевая

аудитория учреждения не будет осведомлена о проведении того или иного мероприятия. Подытожив, можно сказать о том, что событийный PR действительно является эффективным инструментом продвижения при ограниченном бюджете, но он не будет являться столь успешным, если не сопровождается другими каналами продвижения.

Респонденты высказали разные мнения касательно того, каким должно быть идеальное событийное мероприятие молодежного центра. Это было ожидаемо, учитывая неоднозначность вопроса. Но все же удалось выделить основные моменты, на которые необходимо обратить внимание при организации идеального событийного мероприятия. К таким относятся, во-первых, содержание мероприятия (тематика должна быть актуальной и интересной для аудитории, важно находить новые подходы к молодежи). Во-вторых, это сопровождение мероприятия средствами массовой информации, и в-третьих, это визуальное оформление площадки мероприятия, которая должна отображать айдентику молодежного центра.

Респонденты сошлись во мнении о том, что нельзя назвать идеальное количество событийных мероприятий. Определение количества мероприятий должно выстраиваться на основе целей PR-кампаний.

В целом, респонденты подтвердили гипотезу, которая была выдвинута в начале исследования. Проведение событийных мероприятий с целью продвижения имиджа культурно-досугового учреждения (молодежного центра) действительно является наиболее актуальным в условиях ограниченного бюджета. Но проведение PR-кампании в данном формате не будет столь успешным, если мероприятие не будет сопровождаться другими каналами продвижения.

PR-инструменты, которые были выделены, применимы в культурно-досуговой сфере, обладают своими недостатками и преимуществами. Последующий анализ посвящен особенностям применения именно выделенных инструментов в изучаемой сфере. Цель данного анализа – определить наиболее

оптимальные для применения в сфере культуры и досуга PR-инструменты (таблица 1).

Таблица 1- анализ особенностей применения Public Relations

PR-инструмент	Формы реализации	Преимущества	Недостатки
Событийные мероприятия	Церемонии открытия, мастер-классы, соревнования, приемы, благотворительные мероприятия, конкурсы, презентации, конференции, дни открытых дверей, «круглые столы», выставки, семинары, волонтерские акции	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Событийные мероприятия позволяют установить личное взаимодействие с целевой аудиторией. Участники могут встретиться с представителями молодежного центра, задать вопросы, обсудить свои потребности и получить информацию из первых рук. Это создает более глубокую связь и установку доверия между центром и молодыми людьми.</li> <li>– События способны вызывать эмоциональные реакции участников. Хорошо организованное и захватывающее мероприятие может создать положительные эмоции, впечатления и воспоминания, которые связываются с молодежным центром.</li> <li>– Молодежный центр может предложить интересные и инновационные форматы, активности и развлечения, которые отличаются от обычных повседневных активностей. Это помогает привлечь внимание молодежи и выделиться среди других организаций и учреждений.</li> <li>– Событийные мероприятия предоставляют возможность активного участия целевой аудитории. Это увеличивает вовлеченность и привлекательность для молодежи.</li> <li>– События предоставляют возможность расширить сеть контактов и связей молодежного центра.</li> <li>– Дополнительный информационный повод по привлечению общественности в учреждение культуры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Затраты в организации и проведении.</li> <li>– Ограничены по географии и числу участников.</li> <li>– Сложность в организации</li> </ul>
Работа со СМИ	Бэкграундеры (background), ньюз-релизы (news-release, pressrelease), медиа-кит (media-kit, -медиа набор/комплект/	<ul style="list-style-type: none"> <li>– СМИ позволяют достичь большой аудитории различных возрастных групп и социальных слоев.</li> <li>– СМИ являются независимыми источниками информации, и многие люди доверяют им больше, чем рекламе или прямым маркетинговым сообщениям.</li> <li>– Работая с журналистами и редакторами, можно влиять на то, какая информация будет представлена о молодежном центре. Составление пресс-релизов, организация пресс-конференций и интервью позволяют</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Размещение (в случае, если оно осуществляется на коммерческой основе) обладает высокими затратами.</li> <li>– Большое количество</li> </ul>

Продолжение таблицы 1- анализ особенностей применения Public Relations

PR-инструмент	Формы реализации	Преимущества	Недостатки
Работа со СМИ	пакет), занимательная статья (the feature), кейс-история (the case history), или случайистория, именные или авторские статьи (byliner), обзорные статьи (round-up article), факт-лист (fact sheet), биография, заявления, статьи, сюжеты, интервью, экспертные публикации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формировать позитивное впечатление и передавать ключевые сообщения о центре.</li> <li>– СМИ предоставляют возможность установления двустороннего коммуникационного потока с аудиторией.</li> <li>– Публикация статей, интервью и репортажей о молодежном центре в СМИ помогает повысить его видимость и узнаваемость в широкой общественности. Это может привлечь новых посетителей, партнеров и спонсоров, а также укрепить репутацию центра в молодежной среде.</li> <li>– Регулярное участие представителей молодежного центра в интервью, экспертных статьях или дискуссиях в СМИ помогает установить их как экспертов в своей области.</li> </ul>	заказных статей может восприниматься как реклама и вызывать негативное отношение
Рекламные материалы	Листовки, флаеры, буклеты, плакаты, ролл-апы, пресс-воллы, широкоформатные баннеры, POS-материалы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рекламные материалы позволяют точно определить целевую аудиторию и нацелиться на нее.</li> <li>– Рекламные материалы могут быть представлены в различных форматах, таких как брошюры, листовки, плакаты, рекламные ролики и др.</li> <li>– Рекламные материалы, такие как брошюры или плакаты, могут оставаться в наличии у людей в течение продолжительного времени. Это создает возможность для повторного просмотра и напоминания о вашем молодежном центре, что способствует укреплению осведомленности о нем.</li> <li>– Рекламные материалы могут быть разработаны с использованием привлекательного дизайна, ярких цветов и привлекательных изображений.</li> <li>– Рекламные материалы могут быть распределены в местах, где молодежный центр может получить доступ к своей целевой аудитории.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Затраты на реализацию</li> <li>– Могут не охватывать всю целевую аудиторию</li> </ul>
Социальные сети	Аккаунты в социальных	– Социальные сети объединяют миллионы пользователей со всего мира. Это	– Информационный шум

Продолжение таблицы 1- анализ особенностей применения Public Relations

PR-инструмент	Формы реализации	Преимущества	Недостатки
Социальные сети	<p>сетях, транслирующие жизнедеятельность молодежного центра, публикация новостного, развлекательного, полезного и других видов контента</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– позволяет молодежному центру достичь широкой аудитории и привлечь больше людей к своим мероприятиям и программам.</li> <li>– Социальные сети не ограничены географическими границами.</li> <li>– Социальные сети обеспечивают мгновенную коммуникацию с вашей аудиторией. Это позволяет поддерживать постоянный контакт с подписчиками и вызывать их интерес.</li> <li>– Социальные сети предоставляют множество возможностей для взаимодействия с аудиторией. Можно проводить опросы, задавать вопросы, организовывать конкурсы и проводить другие интерактивные активности, чтобы привлечь и заинтересовать молодежь.</li> <li>– Социальные сети акцентируют внимание на визуальном контенте, таком как фотографии и видео.</li> <li>– Распространение информации: Социальные сети позволяют легко распространять информацию через широкую сеть пользователей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зависимость от алгоритмов: Алгоритмы социальных сетей регулярно меняются, что может повлиять на видимость контента</li> <li>– Негативные комментарии и обратная связь</li> <li>– Необходимость постоянной модерации социальных сетей</li> </ul>
Лоббирование	<p>непосредственный контакт с лицами, принимающими политические решения, частные коммуникации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поскольку лоббирование включает в себя установление связей с влиятельными людьми и организациями, это может положительно повлиять на репутацию и авторитет молодежного центра. Поддержка и рекомендации влиятельных лиц и организаций могут укрепить доверие к центру и его программам в глазах общественности.</li> <li>– Лоббирование может помочь в установлении партнерских отношений с другими организациями и учреждениями, что открывает дополнительные возможности для молодежного центра. Это может включать совместные мероприятия, обмен ресурсами, доступ к новым аудиториям и возможность получения дополнительных финансовых и нефинансовых ресурсов.</li> <li>– Лоббирование может помочь привлечь внимание СМИ и общественности к молодежному центру и его идеям. Работа с влиятельными лицами и организациями может способствовать росту публикаций в СМИ, участию в интервью и панелях обсуждений, что способствует повышению осведомленности и видимости молодежного центра в широкой общественности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ограниченный доступ: лоббирование часто доступно только тем, кто имеет достаточные ресурсы и связи</li> <li>– Ориентация на узкие интересы: лоббирование обычно направлено на защиту интересов определенных групп или организаций</li> </ul>

## Окончание таблицы 1- анализ особенностей применения Public Relations

PR-инструмент	Формы реализации	Преимущества	Недостатки
Внутренний PR	Корпоративные мероприятия, выпуск корпоративных фильмов, газет, стенды, доски информации, тимбилдинг, программы лояльности.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Укрепление корпоративной культуры: внутренний PR помогает создать единую культуру и ценности внутри компании, что может повысить мотивацию сотрудников и улучшить результаты работы.</li> <li>– Улучшение коммуникации: внутренний PR помогает сотрудникам лучше понимать цели компании, ее миссию и стратегию, что в свою очередь может улучшить коммуникацию и сотрудничество между отделами и коллегами.</li> <li>– Поддержание лояльности: внутренний PR может помочь управлению поддерживать лояльность сотрудников, что важно для удержания талантливых специалистов и снижения текучести кадров.</li> </ul>	Затраты на реализацию. Необходимость в отдельной кадровой единице, которая будет реализовывать данную функцию.

Анализ возможностей применения различных инструментов PR молодёжного центра позволил сделать вывод, что применение каждого из рассмотренных инструментов возможно в изучаемой сфере. Наибольшим количеством преимуществ обладают организация событийных мероприятий, продвижение в социальных сетях и работа со СМИ. При платном размещении в СМИ было выделено больше недостатков, чем преимуществ, поэтому данный инструмент не рекомендован к использованию в изучаемой сфере. Но стоит учитывать, что одним из преимуществ работы некоммерческих организаций со СМИ является возможность размещения материалов на бесплатной основе. Для этого необходимо создать пресс-релиз с интересным информационным поводом. Каждый из представленных для анализа инструментов может быть применен в рамках продвижения на региональном рынке. Однако основными для продвижения при расширении географии будут являться такое направление как работа со СМИ (в том числе, с региональными СМИ). Также молодёжный центр может осуществлять дополнительное продвижение, принимая участие в различных фестивалях и конкурсах, которые организовываются на федеральном и региональном уровне.

Анализ возможностей применения инструментов PR для Молодёжных центров на рынке культурно-досуговых услуг позволил сделать следующие выводы: наиболее оптимальными инструментами PR являются событийные мероприятия, работа со СМИ и социальные сети. Событийные мероприятия позволяют привлечь в учреждение новую аудиторию, которой не были интересны иные продукты, реализуемые молодёжным центром. Работа со СМИ и социальные сети позволяют значительно сэкономить бюджет, выделенный на продвижение организации или реализуемого ей культурно-досуговых услуг. PR-технологии необходимы для продвижения организаций в сфере культуры и досуга, однако необходимо обдуманно подходить к выбору инструментов воздействия, выбирать их, исходя из учета той группы, на которую направлены коммуникации.

### **2.3 Разработка программы по формированию имиджа (в условиях ограниченного бюджета) молодёжного центра г. Лесосибирска на рынке культурно-досуговых услуг посредством Public Relations**

Реализация молодёжной политики в Лесосибирске осуществляется через МБУ «Молодёжный центр». Молодёжный центр города Лесосибирска образован в 1999 году. За это время проведено множество мероприятий разных направлений. Центр неоднократно становился лучшим в крае.

Основой для развития отрасли является материальная база учреждения, краевое субсидирование, участие в краевых программах и проектах, муниципальная поддержка.

Молодежный центр соответствует государственным и краевым стандартам в плане наличия достаточного количества сотрудников, проведения мероприятий и вовлечения молодёжи в реализацию важных социальных проектов.

Молодёжный центр осуществляет свою деятельность по пяти флагманским программам, в рамках которых проводятся мероприятия, сетевые акции:

- ФП «Мы создаем»;
- ФП «Мы развиваем»;
- ФП «Мы достигаем»;
- ФП «Мы гордимся»;
- ФП «Мы помогаем».

Также молодёжный центр организует следующие инфраструктурные проекты: открытое пространство «Молодежка», ТИМ «Юниор», ТИМ «Бирюса», «Территория Красноярский край», «Инфоцентр», «Краслидер», «Российское движение школьников», «Юнармия», «Пост №1». Спец проекты: «Волонтеры медики», Семейное пространство «Двое +».

Очень важным аспектом работы МБУ «Молодёжный центр» является грантовая поддержка молодежных инициатив, поддержка социально ориентированным некоммерческих организаций. Существующая система работы по поддержке деятельности молодежных общественных объединений, привлечение общественной инициативы к реализации проектов и программ, имеющих общественно важное значение для Лесосибирска оказывает содействие формированию пространства, способствующего развитию гражданских инициатив, и поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций. В городе Лесосибирске насчитывается 40 зарегистрированных общественных организаций, в том числе организации со статусом «региональные и краевые», которые осуществляют уставную деятельность по различным направлениям общественной жизни: объединения профсоюзов, инвалидов, ветеранские, правозащитные, молодежные, национальные, спортивные.

Миссия учреждения заключается в формировании ценностных качеств и ориентиров молодых людей через реализацию молодёжной политики на территории города Лесосибирск.



Молодёжный центр г. Лесосибирска занимает 9 место среди 71 центра. Учреждению присущи следующие достижения, выгодно выделяющие молодёжный центр:

- Молодёжный центр занимает лидирующую позицию в реализации флагманской программы «Мы создаём». За 4 квартал 2022 года 76% от общего количества молодежи в Лесосибирске было вовлечено в мероприятия в рамках флагманской программы. Молодёжный центр имеет свой клуб и лигу КВН. Также учреждение регулярно принимает участие в краевых сетевых акциях: «В объективе», «День поэзии», «Танцуем вместе», «День молодежи», «Handmade»;

- Молодежный центр в 2022 году занял 4 место в ежегодном молодёжном проекте региона «Новом Фарватер»;

- Молодежный центр в 2022 году занял 2 место в рамках «Территории инициативной молодежи Юниор»;

- Молодёжный центр обеспечивает дополнительное финансирование, участвуя в грантовых конкурсах регионального и всероссийского уровня.

Далее проанализируем составляющие фирменного стиля молодёжного центра города Лесосибирска.

В 2017 году в Красноярском Крае была представлена новая модель работы молодежных центров - «Молодежные центры 2.0», направленная на создание новых условий для работы с молодежью. Одним из важных направлений работы стало разработка типового дизайна молодежных центров края (рисунок 1).



Рисунок 1- логотип молодежного центра

Быть вместе, но не терять свою индивидуальность, — главная мысль, от которой дизайнеры оттолкнулись, разрабатывая новую концепцию бренда «Молодёжные центры 2.0». Было важно не просто обновить фирменный стиль молодежной политики, но также сохранить единство и преемственность предыдущих бренд-стратегий. Такой микс позволил разработать динамичный стиль, который позволяет бренду соответствовать портрету своей целевой аудитории. Фирменный стиль отображает общую особенность молодежной политики Красноярского Края — желание выделяться и быть «не как все».

Действующий фирменный стиль одинаково эффектно и запоминаемо выглядит при производстве мерча, в оформлении мероприятий и на страницах в социальных сетях. Сочные цвета и живые эмоции – выигрышная комбинация, которая отражает настроение и позитивный настрой современной молодежи. Всего 5 фирменных цветов. Каждый цвет олицетворяет флагманскую программу, осуществляемую Молодёжным центром: жёлтый цвет- «Мы развиваем», салатный цвет- «Мы достигаем», красный- «Мы создаём», голубой- «Мы гордимся», розовый- «Мы помогаем» (рисунок 2).



Рисунок 2- фирменные цвета молодёжного центра

Дизайн помещений молодёжного центра отражает фирменный стиль бренда. Включает в себя цветовую гамму, логотип, шрифты, стилизацию и другие элементы, отражающие флагманские программы молодежной политики Красноярского Края. Это помогает создать единую и узнаваемую атмосферу для посетителей. Спроектированный и оформленный интерьер позволяет привлечь целевую аудиторию и создать комфортную и стильную обстановку в молодежном центре (приложение Б).

Рекламная продукция позволяет привлечь внимание молодежи к мероприятиям, услугам и программам, предлагаемым в молодежном центре, а также улучшить общую видимость центра в обществе. Молодёжный центр г. Лесосибирска имеет в своем распоряжении материалы рекламного характера, а именно:

- Пресс-воллы для городских мероприятий, организованных Молодёжным центром (приложение Б);
- Благодарственные письма и грамоты (приложение Б);
- Ролл-апы флагманских программ (приложение Б);
- Афиши мероприятий (приложение Б).

Также у молодёжного центра города Лесосибирска есть собственная группа в социальной сети ВКонтакте. Адрес: [https://vk.com/les\\_mc](https://vk.com/les_mc). Группа имеет около 6800 подписчиков. В ней представлена актуальная информация о

работе центра, а также регулярно публикуется контент разного характера и направлений (новостной, развлекательный, интерактивный, вовлекающий контент и др.). В рамках краевого инфраструктурного проекта «Инфоцентр» был сформирован рейтинг обеспечения информационной открытости среди муниципальных образований молодёжной политики в Красноярском Крае<sup>42</sup>. Согласно рейтингу, ведение группы молодёжного центра г. Лесосибирска во ВКонтакте за 1 квартал 2023 года набрало высокое количество баллов (50 баллов из 60 возможных). Можем выделить преимущественные характеристики группы молодёжного центра во ВКонтакте:

- Оформление группы соответствует брендбуку МЦ 2.0 (шапка группы, аватар, меню) (приложение Б);
- Афиши к постам соответствуют тематике мероприятия и содержат элементы брендбука МЦ 2.0, а также формат афиши адаптирован под пост;
- Фотографии к постам уместные, качественные, не содержат лишних элементов, не являющихся частью фотографии (водяные знаки, подписи, иные логотипы и пр.);
- Группа не содержит в себе неактуальные/неактивные ссылки на сторонние группы (сайты, сервисы, соцсети и пр.);
- Наличие авторской рубрики (интервью, подборки, дайджесты, развлекательный или образовательный контент);
- Разноформатность (наличие клипов и историй).

На основе проведённых анализов деятельности и имиджевой среды молодёжного центра г. Лесосибирска перейдём к заключительному этапу анализа организации. Для наиболее эффективного исследования был проведён SWOT-анализ, выявляющие сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды.

SWOT-анализ (SWOT-матрица) — это метод анализа, используемый для изучения и оценки как внутренних, так и внешних возможностей для

---

<sup>42</sup> Рейтинг МО Инфоцентр 1 квартал 2023 // Мы молодые: (официальный сайт) — 2023 — 25 апр. — URL: <https://мымолодые.пф/upload/iblock/58e/Reyting-MO-Infotsentr-1-kvartal-2023.xlsx> (дата обращения 12.05.23)

успешного функционирования бизнеса или организации. Аббревиатура SWOT происходит от английских слов: Strength (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы).

SWOT-анализ помогает более глубоко понять текущее состояние и перспективы организации. Он позволяет оценить сильные и слабые стороны организации, а также негативные и позитивные факторы внешней среды, которые могут повлиять на ее развитие и будущее.

Каждый из элементов SWOT-анализа имеет определенное значение и задачу:

- Strengths (Сильные стороны) – положительные особенности, преимущества, которые позволяют организации преуспеть в выбранном направлении в условиях конкуренции.

- Weaknesses (Слабые стороны) – недостатки, негативные особенности, которые могут препятствовать развитию организации и повышению ее конкурентоспособности.

- Opportunities (Возможности) – возможности для роста и выхода на новые рынки или направления, которые могут принести дополнительные доходы и преимущества организации.

- Threats (Угрозы) – отрицательные факторы внешней среды предприятия, которые могут негативно повлиять на деятельность организации и ее результативность.

Рассмотрим сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы МБУ «Молодёжного центра города Лесосибирска» в таблице 2:

Таблица 2- SWOT-анализ МБУ «Молодёжного центра г. Лесосибирска»

Слабые	Сильные
– Молодежный центр не предусматривает уникального нейминга	– Молодежный центр хорошо оснащен: есть заметная яркая вывеска с указанием режима работы и контактов, есть гардероб, вай-фай, место для приема еды, открытое пространство, залы для проведения мероприятий и сопутствующее оборудование, есть настольные игры и
– Ограниченный бюджет на продвижение молодёжного центра	
– Отсутствие аналитических исследований	

<p>– Ограниченный доступ к ресурсам</p>	<p>книжные полки, стойка администратора, конференц-зал, коворкинг зона, студия звукозаписи, рабочие кабинеты специалистов, также есть открытые уличные площадки.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокоресурсные, разнообразные, активные, инициативные сотрудники.</li> <li>– Наличие комплекса мероприятий в муниципальной молодежной программе, направленных на гражданско-патриотическое воспитание детей, подростков и молодежи</li> <li>– Отсутствие прямой конкуренции</li> <li>– Организована работа по продвижению молодёжного центра в социальных сетях</li> <li>– 2 филиала</li> <li>– Большой опыт работы</li> <li>– Привлекательная репутация для молодежи</li> <li>– Разработана системы поощрений и корпоративной культуры</li> </ul>
---	---

Окончание таблицы 2- SWOT-анализ МБУ «Молодёжного центра г. Лесосибирска»

<b>Слабые</b>	<b>Сильные</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Локации молодёжного центра оформлены в фирменном стиле</li> <li>– Удобное расположение Молодёжных центров</li> </ul>
<b>Угрозы</b>	<b>Возможности</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Резкая дифференциация интересов и потребностей целевой группы;</li> <li>– Аполитичность молодежи.</li> <li>– Угроза деформации осознания подростками и молодежью ценности здорового образа жизни</li> <li>– Отсутствие инновационных подходов к реализации основных направлений государственной молодежной политики в муниципальных образованиях края</li> <li>– Изменение государственной политики и финансирования молодёжного сектора</li> <li>– Ограничения на проведение мероприятий</li> <li>– Недостаточное участие государственных структур и общественности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Программы будут финансироваться городом, следовательно, будет постоянный бюджет;</li> <li>– Привлечение свободных творческих инициатив в проектную деятельность;</li> <li>– Открытие 3 филиала</li> <li>– Развитие сотрудничества и партнерских отношений с другими государственными и негосударственными структурами, связанными с молодежной проблематикой</li> <li>– Регулярное повышение квалификации специалистов</li> <li>– Выход на новые информационные каналы (например: Youtube)</li> <li>– Регулярное участие в грантовых конкурсах с целью дополнительного финансирования</li> </ul>

SWOT-анализ позволил сделать вывод, что у молодёжного центра Лесосибирска имеется большое количество сильных сторон, которые делают

его привлекательным для молодежи и о которых необходимо сообщать в ходе PR-коммуникаций. Основной упор необходимо сделать на следующих характеристиках: длительность существования на рынке; хорошая оснащённость помещений молодёжного центра, где молодёжь может в комфортных многофункциональных пространствах воплощать свой творческий потенциал и проводить досуговую деятельность; высокий уровень профессионализма специалистов; комплекс мероприятий, который разработан с учетом потребностей современной молодёжи.

Для того чтобы реализовать программу формирования имиджа, необходимо проанализировать предпочтения целевых групп, а также определить инструменты продвижения, которые будут зависеть от специфики целевых групп. Для того, чтобы узнать предпочтения аудитории, нами было проведено социологическое исследование в виде количественного метода – анкетирования. Результаты исследования представлены в приложении Г.

Актуальность проведения данного социологического исследования обусловлена необходимостью фиксации изучения влияния public relations на поведение молодежи на рынке культурно-досуговых услуг, с целью дальнейшего составления эффективной PR стратегии для формирования имиджа учреждения

Информационная проблема заключается в том, что продвижение имиджа культурно-досуговых центров (молодёжных центров) посредством такого инструмента PR, как событийные мероприятия, в научной литературе не получила полного теоретического обоснования и рассмотрения. В российской науке проблемам качественного влияния и построения эмоциональной связи между культурно-досуговым учреждением (молодёжным центром) и аудиторией посвящены немногочисленные публикации.

Целью исследования является выявить специфику и эффективность событийных мероприятий как основного инструмента PR культурно-досугового учреждения (молодежного центра)

Достижение цели предполагает решение следующих задач (направлений исследования):

- Изучение влияния событийных мероприятий на отношение аудитории к культурно-досуговому учреждению;
- Выявление эмоций, которые получает аудитория от событийных мероприятий;
- Выявление наиболее интересных и актуальных форматов мероприятия для аудитории;
- Оценка эффектности инструментов событийного PR.

Гипотеза исследования: событийный PR позволяет за относительно короткий срок выстроить эмоциональную связь между культурно-досуговым учреждением (молодёжным центром) и потребительской аудиторией

Объект: формирование эмоциональной связи между культурно-досуговым учреждением (молодёжным центром) и потребительской аудиторией.

Предмет: событийный PR как инструмент влияния на потребительскую аудиторию.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования и особенности формирования выборки:

Исследование будет проводиться в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети интернет с помощью сервиса «Google Формы».

Генеральную совокупность исследования составили все жители урбанизированных территорий России в возрасте от 14 до 35 лет. Общий объём генеральной совокупности 34 111 875 человек.

Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выборки) составил 5%.



Репрезентативность выборки контролировалась по возрастным характеристикам выборочной совокупности в сравнении с данными Комитета государственной статистики РФ, а также по территориальному признаку (место проживания респондентов).

Фиксация хода исследования:

Фиксация хода исследования осуществлялась с помощью онлайн сервиса «Google Формы».

Респонденты имели возможность заполнить анкету в независимости от своего расположения, а также могли заполнять анкету в удобное для себя время.

Информация о заполненных анкетах в сервисе «Google Формы» поступала на мой аккаунт в «Google Формах».

Сроки проведения исследования:

– Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки – ноябрь 2022 г.;

– Проведение полевых работ (анкетирование респондентов) – ноябрь-декабрь 2022 г.;

– Анализ результатов и формирование основных выводов – декабрь 2022 г.

Для анализа респонденты были распределены на группы по признаку – возраст респондентов:

– Первая группа включала в себя респондентов от 14 до 18 лет;

– Вторая группа включала в себя респондентов от 19 до 25 лет;

– Третья группа включала в себя респондентов от 26 до 35 лет.

Анализ группы № 1:

На вопрос о частоте посещения мероприятий большая часть респондентов в группе ответила- каждую неделю (29,8%), более одного раза в месяц (24,9%), 1 раз в 1-2 месяца (21%), 1 раз в 3-6 месяцев (14,9%), реже 1 раза

в год (6,1%). Событийное мероприятие, которое приходилось посещать большинству респондентов в прошлом- это конференция, семинар (27,3%).

Респонденты из первой группы в большей степени высоко оценили свой интерес к мероприятиям профориентационной тематики (57,4% очень интересно) и к мероприятиям, темой которого является благоустройство города (62% очень интересно), меньшее количество людей отметило свой интерес к творческим мероприятиям (52%). Также из всех перечисленных форматов событийных мероприятий им больше импонирует фестиваль (507 баллов).

Большая часть респондентов ответила, что событийные мероприятия абсолютно позитивно влияют на отношение к тому, кто его инициировал (44%), а также преобладающее количество опрошиваемых отметило, что событийные мероприятия сближают их на эмоциональном уровне с молодёжным центром (46% да, 41% процент скорее да).

На вопрос о влиянии событийных мероприятий на решение респондента участвовать в деятельности молодёжного центра большинство ответили «да» (73%).

Большинство респондентов отметили, что событийные мероприятия не вызывали негативных эмоций. Большинство тех, кто пометил, что вызывали, объяснил это плохой организацией мероприятия (32,55%).

Большой частью респондентов из данной группы постоянно интересуется деятельностью молодёжного центра (49,5%). Большинство узнало о существовании молодёжного центра от знакомых (48,9%)

#### Анализ группы № 2

На вопрос о частоте посещений мероприятий большая часть респондентов в группе ответила- каждую неделю (23,8%), более одного раза в месяц (14,8%), 1 раз в 1-2 месяца (19,7%), 1 раз в 3-6 месяцев (20,5%), реже 1 раза в год (6,6%). Событийное мероприятие, которое приходилось посещать большинству респондентов в прошлом- это фестиваль (24,5%).

Респонденты из первой группы в большей степени высоко оценили свой интерес к мероприятиям волонтерской тематики (55% очень интересно),

меньшее количество людей отметило свой интерес к творческим мероприятиям (47,5%).

Большая часть респондентов ответила, что событийные мероприятия позитивно влияют на отношение к тому, кто его инициировал (44%), меньшее количество людей отметило, что абсолютно негативно (1,6%). А также преобладающее количество опрошенных отметило, что событийные мероприятия сближают их на эмоциональном уровне с молодёжным центром (51,6% скорее да).

На вопрос о влиянии событийных мероприятий на решение респондента участвовать в деятельности молодёжного центра большинство ответили «да» (70,5%).

Большинство респондентов отметили, что событийные мероприятия не вызывали негативных эмоций (62,3% нет). Большинство тех, кто пометил, что вызывали, объяснил это плохой организацией.

#### Анализ группы № 3:

На вопрос о частоте посещения мероприятий, большая часть респондентов в группе ответила- каждую неделю (27,7%), более одного раза в месяц (9,9%), 1 раз в 1-2 месяца (10,9%), 1 раз в 3-6 месяцев (17,8%), 1 раз в год (14,9%), реже 1 раза в год (18,8%). Событийное мероприятие, которое приходилось посещать большинству респондентов в прошлом- это презентация, церемония открытия (31,5%).

Респонденты из первой группы в большей степени высоко оценили свой интерес к мероприятиям, посвящённым благоустройству города (71,3% очень интересно), меньшее количество людей отметило свой интерес к творческим мероприятиям (63% очень интересно). Также из всех перечисленных форматов событийных мероприятий им больше импонирует фестиваль (256 баллов).

Большая часть респондентов ответила, что событийные мероприятия абсолютно позитивно влияют на отношение к тому, кто его инициировал (45,5%), а также преобладающее количество опрошенных отметило, что

событийные мероприятия сближают их на эмоциональном уровне с молодёжным центром (47,5% да).

На вопрос о влиянии событийных мероприятий на решение респондента участвовать в деятельности молодёжного центра большинство ответили «да» (65,3%).

Большинство респондентов отметили, что событийные мероприятия не вызывали негативных эмоций (71,3% нет). Большинство тех, кто пометил, что вызывали, объяснил это не оправданными ожиданиями (31%).

Большая часть респондентов иногда вовлекается в деятельность молодёжного центра (42,6%). Большинство узнало о существовании молодёжного центра от знакомых (48,9%).

Общий вывод по результатам исследования:

В ходе исследования приняло участие 397 респондентов. Из них 183 – в возрастной группе от 14 до 18 лет, 118 в возрастной группе от 19 до 25 лет, 96 в возрастной группе от 26 до 35 лет.

На основании данных, полученных в ходе анкетирования, удалось закрыть все поставленные перед исследователем задачи.

Большая часть респондентов положительно относится к событийным мероприятиям. Они отмечают, что мероприятия, организованные молодёжным центром, действительно сближают на эмоциональном уровне. Помимо этого, преобладающее количество респондентов считает, что именно посещение событийных мероприятий сподвигло их к участию в деятельности молодёжного центра. В независимости от демографической группы большинство респондентов отмечает, что событийные мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр, не вызывали негативных эмоций.

С помощью сегментации респондентов на возрастные группы удалось выявить, что предпочтения относительно формата и тематики событийных мероприятий различаются у разных возрастов. Аудитории в возрасте от 14 до 18 больше привлекают мероприятия, посвящённые профориентационной тематике. Возрастная группа от 19 до 25 лет в большей степени отдаёт

предпочтения мероприятиям, посвящённым волонтерской деятельности. Респондентам от 26 до 35 интересны событийные мероприятия, тематикой которых является благоустройство города.

Анализируя анкету, было выявлено, что респонденты в большей степени испытывают положительные эмоции, посещая событийные мероприятия. К таковым относятся: радость, веселье, спокойствие, интерес и удовольствие.

Отчасти гипотеза была подтверждена, так как респонденты согласны с мнением о том, что событийные мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр, способствуют выстраиванию эмоциональной связи между аудиторией. Анализ результатов анкеты показал, какую роль событийные мероприятия играют при выстраивании лояльного отношения аудитории к учреждению, и в следствии было доказано, что за короткий срок вполне реально выстроить эмоциональную связь. Но стоит отметить тот факт, что большинство респондентов узнают о деятельности молодёжного центра не во время посещения мероприятия, а в большей степени от своего окружения.

Цель «Выявить специфику и эффективность событийных мероприятий как основного инструмента PR культурно-досугового учреждения (молодежного центра) была достигнута.

Как мы выяснили ранее, в настоящее время существует множество способов создания и поддержания благоприятного имиджа учреждения. На основании анализа литературных источников и результатов социологических исследований мы выделили событийный PR.

PR-программа будет включать в себя ряд мероприятий, которые объединены единым замыслом, создавая чётко выработанную структуру, и соответствуют «трендовой» повестке и предпочтениям целевых групп, мероприятия способствуют выстраиванию долгосрочных отношений с Молодёжным центром г. Лесосибирска. Таким образом, при планировании событийных мероприятий были учтены результаты количественного опроса, представленные в приложении В.

Для того, чтобы в дальнейшем оценить эффективность каких-либо воздействий на целевую аудиторию и отследить изменения общественного мнения, нами были сформулированы цели PR-программы:

Маркетинговая цель:

- Повышение вовлечённости в деятельность молодёжного центра на 20% от общего количества молодёжи в Лесосибирске;

Когнитивные коммуникационные цели:

- Транслирование ценностей молодёжного центра среди внешних групп общественности;

- Повышение уровня знаний о направлениях деятельности молодёжного центра;

- Повышение уровня узнаваемости молодёжного центра.

Аффективные коммуникационные цели:

- Создать релевантную связь симпатии между молодёжным центром и потребителями;

- Вызвать у заинтересованных сторон симпатию к ценностям молодёжного центра;

- Создать интерес к направлениям деятельности молодёжного центра.

Далее, на основе проведённого SWOT-анализа сформулируем ключевые сообщения — основные идеи, которые мы хотим донести до групп общественности в рамках коммуникаций PR-программы:

- Молодёжный центр — это место, где каждый может реализовать свой потенциал;

- Молодёжный центр оказывает помощь в карьерном и профессиональном росте;

- Молодёжный центр предоставляет доступ к технически оснащённой звукозаписывающей студии;

– Молодёжный центр предоставляет доступ к различным развлекательным и познавательным программам и мероприятиям.

Срок общей последовательности, направленных на реализацию программы формирования имиджа центра: с 1 июня 2023 года по 31 августа 2022 года.

Ограничения: финансовые — бюджет, выделяемый муниципалитетом.

Целевой группе МБУ «Молодёжного центра города Лесосибирска» свойственны следующие характеристики (таблица 3):

Таблица 3- описание целевой аудитории молодёжного центра

<b>Характеристики</b>	<b>Описание целевой аудитории</b>
Демографические	<ul style="list-style-type: none"> <li>– возраст: молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет.</li> <li>– пол: мужчины и женщины.</li> <li>– образование: студенты, школьники, молодые работники, безработные молодые люди.</li> <li>– занятость: студенты, работающие молодые люди, безработные молодые люди.</li> </ul>
Поведенческие	<ul style="list-style-type: none"> <li>– интересы: различные виды досуга и развлечений, спортивные мероприятия, культурные мероприятия, образовательные мероприятия, социальные мероприятия.</li> <li>– предпочтения в досуге: кино, театр, музыка, чтение, спорт, танцы, научно-популярные мероприятия, творческие мастер-классы и т.д.</li> <li>– частота посещения молодёжного центра: постоянные посетители, редкие посетители, новые посетители.</li> </ul>

Окончание таблицы 3- описание целевой аудитории молодёжного центра

<b>Характеристики</b>	<b>Описание целевой аудитории</b>
Психологические	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ценности: социальная ответственность, здоровый образ жизни, образование, культура, творчество;</li> <li>– личностные качества: открытость, активность, любознательность, творческий потенциал, желание общаться и участвовать в социальной жизни.</li> <li>– мотивации: саморазвитие, общение, получение новых знаний, развлечение, спортивные достижения.</li> <li>– убеждения: уважение к окружающим, толерантность, равенство</li> </ul>
Географические	<ul style="list-style-type: none"> <li>– место проживания: жители города Лесосибирск.</li> </ul>

Помимо этого, целевая аудитория молодежного центра может быть описана и структурирована по следующим группам и их потребностям:

– Школьники и студенты. Данные группы являются наиболее многочисленными в целевой аудитории молодежных центров. Основными задачами являются образовательные программы, проведение семинаров, консультаций по выбору профессии, повышению квалификации, организация различных мероприятий, в том числе культурных, развлекательных и спортивных.

– Молодые специалисты. Целевая аудитория данной группы занимается профессиональной деятельностью в различных областях и нуждается в дополнительном обучении и общении для профессионального и личностного роста. Для них особенно актуальны деловые встречи, тренинги, семинары, обсуждения профессиональных вопросов, курсы по повышению квалификации и т.д.

– Молодые безработные люди. Данные группы нуждаются в поддержке и помощи для успешного трудоустройства. Молодежный центр может предложить различные программы по подготовке к трудоустройству, организации карьерных ярмарок, предоставления доступа к вакансиям и перспективным направлениям в разных сферах деятельности.

– Молодые предприниматели. Данные группы нуждаются в информации и поддержке для запуска и успешного развития бизнеса. Молодежный центр может предоставить консультации, помощь в подготовке бизнес-плана, организацию круглых столов и мастер-классов, а также обмен опытом для успешного развития и процветания бизнеса.

Таким образом, был создан план мероприятий на период с 1 июня 2023 года по 31 августа 2023 года (таблица 4).

Таблица 4- программа мероприятий

Мероприятие	Креативная идея	Программа мероприятия	Продвижение	Сроки
-------------	-----------------	-----------------------	-------------	-------



<p>“Город детства-город рекордов”</p>	<p>Развлекательно-игровая программа, посвященная Дню Защиты детей, в рамках которой будут тематические площадки, где дети смогут радовать друг друга интеллектуальными, творческими и спортивными достижениями</p>	<p>В рамках проведения “Город рекордов” было организовано несколько площадок в один день:</p> <p>1. «Рекорды героев»- волонтеры Победы молодежного центра совместно с клубом реконструкции "Гренада Сибири" и сотрудниками силовых структур организовали мастер-класс и задания: дети разбирали - собирали автомат АК - 74, вязали узлы, на время надевали спасательный жилет и специальную защитную одежду, подавали конец Александра на дальность и точность.</p> <p>2. “Рекорды творчества”- проведение творческих развивающих мастер-классов для детей и молодежи</p> <p>3. «Игровые рекорды»- в рамках площадки будут проводиться разнообразные игры, викторины и конкурсы для детей: «Самые громкоголосые», «Самые внимательные», «Танцевальные рекорды»</p> <p>4. «Самая длинная змея»- фестиваль воздушных змеев на спортивном стадионе «Труд», где каждый желающий может принять участие</p>	<p>1 этап: предварительное информирование о проведении мероприятия в социальной сети молодежного центра, в новостных пабликах Лесосибирска. Размещение пресс-релизов в СМИ.</p> <p>2 этап: сопровождение мероприятия рекламной продукцией: пресс-волл, сувенирная продукция в фирменном стиле молодежного центра: (кружки, тетрадки, ручки, брелки, футболки, шоперы).</p> <p>3 этап: последующая информационная волна в виде имиджевых постов, опубликованных в социальных сетях, статей и репортажей, опубликованных СМИ.</p>	<p>01.06.2023</p>
---------------------------------------	--	---	---	-------------------

Продолжение таблицы 4- программа мероприятий

Мероприятие	Креативная идея	Программа мероприятия	Продвижение	Сроки
<p>Фестиваль “Открытие Арт-набережной”</p>	<p>Торжественное мероприятие, которое проводится с целью открытия новой арт-площадки на берегу Енисея, в рамках которой будут организованы</p>	<p>В рамках открытия арт-набережной будет проводиться развлекательная программа, включающая в себя творческие номера, встречи с известными молодыми исполнителями и группами Лесосибирска, игровые программы, вечерняя дискотека.</p> <p>Параллельно творческой программе рядом с ценой будут организованы интерактивные площадки. Каждая площадка будет приурочена к флагманской программе молодежной</p>	<p>1 этап: предварительное информирование о проведении мероприятия в социальной сети молодежного центра, в новостных пабликах Лесосибирска. Размещение пресс-релизов в СМИ.</p> <p>2 этап: сопровождение мероприятия рекламной продукцией: пресс-волл, сувенирная</p>	<p>24.06.2023</p>

	интерактивные площадки. Каждая площадка будет приурочена к флагманской программе молодёжной политики Красноярского Края.	политики Красноярского Края. ФП «Мы создаём» 1. «Базар головоломок» - дворовые игры, где можно вспомнить или узнать лучшие традиционные виды досуга времён 90-х 2. Творческие мастер-классы (роспись камней, изготовление оригинальной бижутерии, свечей) 3. Площадка кинологического клуба 4.Липсинг 5.Танцевальный баттл ФП «Мы достигаем» 1.Гигантские шахматы 2.Страйкбольный клуб ФП «Мы помогаем» 1.Ярмарка волонтерских вакансий ФП «Мы развиваем» 1. Психологическая гостиная	продукция в фирменном стиле молодёжного центра: (кружки, тетрадки, ручки, брелки, футболки, шопперы). 3 этап: последующая информационная волна в виде имиджевых постов, опубликованных в социальных сетях, статей и репортажей, опубликованных СМИ.	
Фестиваль "РестоDay"	Событие для поваров и кондитеров, которые открывают ресторан на один день под открытым небом с целью	На один день для гостей будут открыты двери однодневных рестораничек и кофеин, где можно попробовать различные блюда, закуски и напитки. Параллельно на сцене будет проходить развлекательная программа и концерт местных музыкантов. В рамках фестиваля будет работать около 7 открытых кулинарных зон с готовыми блюдами, а также одна большая площадка, на	1 этап: предварительное информирование о проведении мероприятия в социальной сети молодёжного центра, в новостных пабликах Лесосибирска. Размещение пресс-релизов в СМИ. 2 этап: сопровождение мероприятия	09.07.23

#### Окончание таблицы 4- программа мероприятий

Мероприятие	Креативная идея	Программа мероприятия	Продвижение	Сроки
Фестиваль "РестоDay"	познакомит гостей со своим новым меню, получить обратную связь и найти новых клиентов.	которой будут выступать творческие коллективы города и проводится интерактивные конкурсы, мастер-классы. В проекте запланированы такие интерактивы как: 1. Мастер класс по украшению песочных корзинок "Красочная корзинка" 2. "Наслаждение" (скоростное поедание арбуза, приз - арбуз) 3. Викторина "ЧТО ЗА КУХНЯ"	рекламной продукцией: пресс-волл, сувенирная продукция в фирменном стиле молодёжного центра: (разделочные брендированные доски). 3 этап: последующая информационная волна в виде имиджевых постов, опубликованных в	

			социальных сетях, статей и репортажей, опубликованных СМИ.	
Семинар “Твое будущее”	курс лекций по профориентации, включающий в себя разные направления профессиональной деятельности.	В рамках мероприятия будет проведён курс лекций по профориентации. Будут организованы лекции с психологом, который расскажет: о самоопределении и профориентации, как найти себя и свою профессию. Также будет организована встреча с представителями социальной (психолог, педагог, медиатор, журналист), технической (IT-специалист, инженер-конструктор, SMM-менеджер, архитектор), благоустройческой/экологической (инженер-эколог, врач, пожарник, агроном), творческой (куратор коллективного творчества, режиссёр, фотограф, визажист) и информационной (юрист, переводчик, бухгалтер, предприниматель) сферами деятельности. * поиск специалистов будет с помощью поддержки молодёжных центров, консультации с ними и сбором важной информации для проведения и подготовки лекций.	1 этап: предварительное информирование о проведении мероприятия в социальной сети молодёжного центра, в новостных пабликах Лесосибирска. Размещение пресс-релизов в СМИ. 2 этап: сопровождение мероприятия рекламной продукцией: пресс-волл, сувенирная продукция в фирменном стиле молодёжного центра: (кружки, тетрадки, ручки, брелки, футболки, шопперы). 3 этап: последующая информационная волна в виде имиджевых постов, опубликованных в социальных сетях, статей и репортажей, опубликованных СМИ.	13.07.23

Данная программа формирования имиджа на каждом этапе будет использовать такое направление интернет-маркетинга, как продвижение в социальных сетях (SMM). Каналами взаимодействия молодёжного центра и целевых групп на интернет-ресурсах являются социальные сети– группы молодёжного центра и флагманских программ ВКонтакте. Одним из основных целей формирования и продвижения имиджа в социальных сетях будет являться анонсирование всех мероприятий, при этом соблюдая поддержание обратной связи аудитории. Анонс мероприятий будет проходить на протяжении нескольких дней. Сначала следует оповестить аудиторию о предстоящем событии заранее, далее следует подогревать интерес аудитории и напоминать о

готовящемся мероприятии, после пишем пост-релиз по окончанию события, где описываем основные итоги. Анонсирование будет происходить не только с помощью постов, а также с помощью такого инструмента, как подкасты. Подкасты — это отличный инструмент продвижения, который может позволить молодежному центру расширить аудиторию и укрепить свое присутствие в цифровом мире. Они представляют собой звуковые файлы, доступные для прослушивания онлайн или скачивания на устройство, и могут быть созданы на любую тему, которая интересна вашей аудитории. Основное преимущество подкастов для молодёжного центра заключается в том, что они позволяют быть ближе к своей аудитории, устанавливать конструктивный диалог с ними и демонстрировать свое экспертное мнение в определенной области. Кроме того, подкасты можно интегрировать в свои маркетинговые кампании. Так подкасты могут быть использованы для продвижения услуг, мероприятий и т. д. Молодёжный центра г. Лесосибирска имеет свою звукозаписывающую студию, что позволяет записывать подкасты с помощью профессионального оборудования без лишних затрат.

Немаловажную роль играет и месторасположение. Локации мероприятий находятся на открытом воздухе в часто-проходимых местах. Такой формат является эффективным способом продвижения, так как такие мероприятия позволяют привлечь большое количество людей и представить учреждение на публике.

Значительной частью организации мероприятий является планирование бюджета, в который войдут все затраты на подготовку и проведение мероприятий.

В штате сотрудников МБУ «Молодёжного центра г. Лесосибирска» есть собственный дизайнер, который занимается разработкой фирменной продукции и рекламных макетов, и SMM-специалист, отвечающий за ведение и продвижение социальных сетей. Таким образом, молодёжный центр обладает необходимыми трудовыми ресурсами для осуществления данных мероприятий. Поиск специалистов, необходимых для проведения мастер-классов и лекций,

будет с помощью поддержки молодёжного центра, консультаций со специалистами и сбором важной информации для мероприятий.

Стоит учитывать, что основным источником финансирования молодёжных центров являются бюджетные средства муниципалитета. Бюджет разработанной программы представлен в таблице 5.

Таблица 5- бюджет PR-программы

<b>Мероприятие</b>	<b>Реусурсы</b>	<b>Итого</b>
Фестиваль "РестоDay"	Печать комплекта баннеров (7 шт.)- 23800 руб. Доска разделочная брендированная (3 шт.)- 800 руб. Одноразовая посуда (20 упаковок)- 1000 руб.	25 600 руб.
Фестиваль "Открытие Арт-набережной"	Кружка брендированная (5 шт.) - 1750 руб. Брелок брендированный (20 шт.) - 1000 руб. Ручка брендированная (10 шт.) - 1500 руб. Футболка брендированная (5 шт.) - 4500 руб. Печать комплекта баннеров (3 шт.)- 18000 руб.	27 250 руб.
"Город детства- город рекордов"	Кружка брендированная (3 шт.) - 1050 руб. Брелок брендированный (10 шт.) - 500 руб. Ручка брендированная (10 шт.) - 2000 руб.	3550 руб.
Семинар "Твоё будущее"	Брендированный блокнот на пружинке форматом А5 (30 шт.) - 2340 руб. Ручка брендированная (30 шт.) - 4500Р Печать сертификатов (30 шт.) - 750Р	7590 руб.
<b>Итого</b>		63990 руб.

Таким образом, перечисленные рекомендации по организации событийных мероприятий составляют программу продвижения и направлены на улучшение имиджа молодёжного центра в глазах широкой общественности и повышение лояльности у целевых групп. Все мероприятия логически обоснованы и просты в своей реализации. Предложенная программа событийных мероприятий позволит познакомить аудиторию с направлениями деятельности молодежного центра, предлагая им интересные и разнообразные программы и мероприятия. Поможет привлечь внимание людей и установить связь между центром и целевой аудиторией.

Вопрос измерения эффективности программы продвижения очень важен. Без понимания того, насколько эффективна программа продвижения учреждения, невозможно ни ее дальнейшее совершенствование, ни устранение

имеющихся недостатков. В данной программе продвижения будет предложена методика оценки эффективности коммуникативной составляющей.

По итогам проведения PR-программы будет проведена оценка эффективности. Оценка эффективности поможет определить сильные и слабые стороны данной программы для дальнейшей коммуникации с целевыми группами. Основными средствами оценки эффективности выступают анкетирование целевой аудитории и показатели трафика переходов пользователей на социальные сети Молодёжного центра г. Лесосибирска. Для того, чтобы оценить коммуникативный эффект от программы продвижения необходимо сравнить показатели «до» и «после» проведения программы продвижения. Для более наглядного анализа был выбран метод опроса. Опрос будет проводиться непосредственно среди представителей новых целевых групп. При проведении опроса потребителей предполагается изменение их отношения к организации (более лояльное) и повышение вовлеченности в деятельность Молодёжного центра г. Лесосибирска. При достижении поставленных коммуникативных целей программа продвижения будет считаться эффективной. Говоря о количественных показателях в социальных сетях, то здесь будут взяты во внимание такие ключевые критерии, как количество «лайков» и «репостов» за определенный период времени, количество новых подписчиков и количество отписавшихся пользователей, рейтинги просмотров группы и охват публикаций. Также буду учитываться отчеты о посещаемости: контроль посещаемости молодежного центра может помочь оценить, насколько эффективно проводимые мероприятия и программы привлекают посетителей. На основе полученных данных можно узнать образ учреждения в сознании представителей целевых групп, их отношение к молодёжному центру.

На данном этапе реализации разработанной PR-программы мы можем оценить эффективность проведённого нами мероприятия «Город детства- город рекордов». Оповещение целевой аудитории проводилось с помощью официальной группы молодёжного центра в социальной сети ВКонтакте. Также

были опубликованы анонсы мероприятия в городской общественно-политической газете «Заря Енисея»<sup>43</sup>, на информационном портале Енисейского района Красноярского Края «Вести»<sup>44</sup>, в новостных сообществах города<sup>45</sup>. На данном этапе мы можем сделать вывод об эффективности проведённого мероприятия в рамках PR-программы на основе количественных показателей. Общее количество участников мероприятия составило 497 человек. По итогам проведения мероприятия «Город детства- город рекордов» инфоцентром молодёжного центра был снят и размещён в группе в социальной сети ВКонтакте репортаж. Пост с репортажем охватил 2453 подписчиков и 1763 вербальных пользователей. Показатель вовлечённости составил 2,9%. Было осуществлено 7 вступлений в группу (приложение Д). Также стоит отметить, что проведение данного мероприятия поспособствовало привлечению внимания мультирегиональных СМИ. На официальном сайте агрегатора новостей «BezFormata» была опубликована статья «В Лесосибирске ярко отметили День защиты детей»<sup>46</sup>.

Таким образом, программа продвижения рассчитана на три месяца (июнь, июль, август). Общий бюджет составил 63 999 руб. Данная программа продвижения находится в процессе реализации, и окончательная оценка эффективности пройдет после ее завершения.

---

<sup>43</sup> В Лесосибирске 1 июня пройдут мероприятия, посвященные Международному дню защиты детей // Заря Енисея: официальный сайт. — 2023. — 26 мая — URL: <https://zaren.ru/news/v-lesosibirske-1-iyunya-projduť-meropriyatiya-posvyashhennye-mezhdunarodnomu-dnyu-zashhity-detej/> (дата обращения 01.06.2023)

<sup>44</sup> Лесосибирск готовится ко Дню защиты детей // Лесосибирские вести: официальный сайт. — 2023. — 26 мая — URL: <https://lesosibirsk-vesti.ru/?module=articles&action=view&id=7148> (дата обращения 01.06.2023)

<sup>45</sup> Еще одна праздничная площадка, на которой сегодня отмечают день защиты детей. Арт-набережная в южной части Лесосибирска // ЧП Лесосибирск: официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте» — 2023. — 1 июня — URL: [https://vk.com/wall-94956458\\_1139500](https://vk.com/wall-94956458_1139500) (дата обращения 01.06.2023)

<sup>46</sup> В Лесосибирске ярко отметили День защиты детей // БЕЗФОРМАТА: официальный сайт. — 2023. — 5 июня — URL: <https://krasnoyarsk.bezformata.com/listnews/lesosibirske-yarko-otmetili-den/117873252/> (дата обращения 05.06.2023)

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В параграфе 2.1 была рассмотрена специфика применения Public Relations, были выявлены основные преимущества применения связей с общественностью при формировании имиджа в сфере культурно-досуговых услуг. Также были определены основные особенности применения Public Relations при формировании имиджа молодёжных центров. Помимо этого, было выявлено, что одним из самых важных недостатков продвижения молодёжных центров является ограниченный бюджет.

Параграф 2.2 посвящён выявлению возможностей использования технологий Public Relations на региональном рынке культурно-досуговых услуг. С этой целью был проведён анализ применения связей с общественностью учреждениями молодёжной политики в Красноярском крае. Также были сформулированы основные выводы по итогам проведения экспертного интервью с PR-специалистами. В ходе анализа мы определили наиболее релевантные инструменты связей с общественностью для рынка культурно-досуговых услуг.

В рамках параграфа 2.3 была проанализирована деятельность и имиджевая среда МБУ «Молодёжного центра г. Лесосибирск». На основе данных был составлен SWOT-анализ молодёжного центра, который позволили сделать вывод, что у учреждения имеется большое количество сильных сторон, которые делают его привлекательным для молодёжи и о которых необходимо сообщать в ходе PR-коммуникаций. На основе анализа литературных источников и деятельности молодёжного центра нами была разработана PR-программа формирования имиджа МБУ «Молодёжного центра г. Лесосибирска», в рамках которой были разработаны 4 событийных мероприятия: «Город детства – город рекордов», фестиваль «Открытие Арт-набережной», фестиваль «РестоDay», семинар «Твоё будущее». Данная



программа на каждом этапе будет сопровождаться продвижением в социальных сетях, а также взаимодействием со СМИ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключалась в выявлении специфики и роли PR как технологии формирования имиджа молодёжного центра в сфере культурно-досуговых услуг в Красноярском крае.

Для достижения данной цели было привлечено 39 источников научной литературы и 11 сторонних тематических интернет-ресурсов, которые позволили проанализировать специфику и возможности применения Public Relations на рынке культурно-досуговых услуг. Было проведено качественное социологическое исследование в формате глубинного интервью с целью выяснить мнение квалифицированных специалистов, касаясь эффективности различных инструментов Public Relations при формировании имиджа молодёжных центров в сфере культурно-досуговых услуг. Также было проведено количественное исследование в формате опроса, позволившее выявить наиболее интересные и актуальные форматы событийных мероприятий для целевой аудитории.

Параграф 1.1 был посвящён выявлению исторических корней, целей, функций, ценностей и принципов работы молодёжного центра как социального института. В этом параграфе были даны рабочие определения основных понятий в контексте избранной проблематики (культура, досуг, молодёжный центр, молодёжная политика, флагманская программа). Нами были определены особенности молодёжного центра в разные исторические периоды. Были уточнены аспекты деятельности современных молодёжных центров, позволяющие ему выгодно выделяться среди других учреждений культурно-досуговой сферы: попадание в тренды и современность; сервис и клиентоцентричность; общение и нетворкинг; открытость, честность и уважение; место «безопасной пробы»; разнообразие и избыточность. Была рассмотрена структура организации молодёжной политики в Красноярском крае и основные направления её деятельности. Был проанализирован рынок

молодёжных центров и уточнены критерии, влияющие на формирование рейтинга молодёжных центров в Красноярском крае: обеспечение информационной открытости молодёжной политики; участие в краевых и федеральных проектах и мероприятиях; места, занимаемые в рейтингах флагманских программ молодёжной политики; обеспечение дополнительного финансирования молодёжного центра; участие в инфраструктурных проектах; количество молодёжи, вовлеченной в деятельность молодёжного центра. В заключительной части параграфа была выявлена важность и роль молодёжной политики в Красноярском крае: общественная, социальная, воспитательная, образовательная значимости.

В рамках параграфа 1.2 был рассмотрен генезис и основные трактовки понятия «имиджелогия». Были выявлены объект и предмет имиджелогии, а также понятие «имидж» в различных научных концепциях. В контексте некоммерческих организаций были определены задачи, решению которых способствует создание организационного имиджа: обеспечение доверия компании со стороны целевых групп; способствование успеху организации через символизацию идеала; выражение индивидуальности, миссии и ценностей компании; укрепление корпоративной культуры; привлечение финансирования и властных ресурсов, повышение эффективности организации. Также были выявлены функции имиджа: позиционирование, стимулирование, адаптивная функция, рекламная функция. Далее нами были проанализированы основные средства формирования имиджа: фирменный стиль, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия. В заключительной части параграфа было выявлено, что создание имиджа – это инвестиция в будущее развитие организации, так как именно имидж позволяет выразить уникальность и преимущества молодёжных центров, сформировать адекватные представления о сути деятельности и повысить субъективную привлекательность.

В параграфе 2.1 была рассмотрена специфика применения Public Relations, были выявлены основные преимущества применения связей с

общественностью при формировании имиджа в сфере культурно-досуговых услуг: богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий, близость к структурам власти, возможность заинтересовать сферы бизнеса, возможность тесного сотрудничества со СМИ. Также были определены основные особенности применения Public Relations при формировании имиджа молодёжных центров: понимание целевой аудитории, активное использование социальных медиа, создание сообщества, позитивный и прогрессивный образ, поддержка и продвижение талантов, использование визуальных и интерактивных форматов, управление кризисными ситуациями. Помимо этого, было выявлено, что одним из самых важных недостатков продвижения молодёжных центров является ограниченный бюджет.

Параграф 2.2 посвящён выявлению возможностей использования технологий Public Relations на региональном рынке культурно-досуговых услуг. С этой целью был проведён анализ применения связей с общественностью учреждениями молодёжной политики в Красноярском крае. Также были сформулированы основные выводы по итогам проведения экспертного интервью с PR-специалистами. В ходе анализа мы определили наиболее релевантные инструменты связей с общественностью для рынка культурно-досуговых услуг: событийный PR, взаимодействие со СМИ, социальные сети. В условиях ограниченного бюджета особо актуальным является событийный PR. Данный инструмент позволяет привлекать внимание людей и выстраивать долгосрочные отношения с молодёжным центром. Работа со СМИ и социальные сети дают возможность значительно сэкономить бюджет, выделенный на продвижение учреждения.

В рамках параграфа 2.3 была проанализирована деятельность и имиджевая среда МБУ «Молодёжного центра г. Лесосибирск». На основе данных был составлен SWOT-анализ молодёжного центра, который позволили сделать вывод, что у учреждения имеется большое количество сильных сторон, которые делают его привлекательным для молодёжи и о которых необходимо сообщать в ходе PR-коммуникаций: длительность существования на рынке;

хорошая оснащённость помещений молодёжного центра; высокий уровень профессионализма специалистов; комплекс мероприятий, который разработан с учётом потребностей современной молодёжи.

С целью подтверждения тезиса о том, что событийный PR является наиболее эффективным инструментом формирования имиджа молодёжных центров, а также выявления предпочтительных форматов мероприятия для целевых групп было проведено количественное исследование в формате опроса. На основании данных, полученных в ходе опроса, мы сделали вывод, что мероприятия, организованные молодёжным центром, действительно сближают на эмоциональном уровне. В большинстве случаев именно после посещения событийных мероприятий формируется мотивация к участию в деятельности молодёжного центра.

Проведённые исследования позволили обосновать наиболее эффективные форматы и инструменты PR-деятельности. На их основе нами была разработана PR-программа формирования имиджа МБУ «Молодёжного центра г. Лесосибирска», в рамках которой были разработаны 4 событийных мероприятия: «Город детства – город рекордов», фестиваль «Открытие Арт-набережной», фестиваль «Ресторан Day», семинар «Твоё будущее». Данная программа на каждом этапе будет сопровождаться продвижением в социальных сетях, а также взаимодействием со СМИ. Данный подход позволит максимально эффективно осуществлять коммуникацию с целевой аудиторией.

Таким образом, в ходе исследования мы определили специфику и роль Public Relations при формировании имиджа молодёжных центров, в следствие чего цель нашего исследования была достигнута. Проведя анализ истории молодёжного центра, нынешней деятельности центров и выявив роль событийного PR в контексте нашей проблематики, мы можем утверждать, что наша первоначальная гипотеза («при формировании имиджа молодёжного центра в условиях ограниченного бюджета особенно актуальным и значимым является проведение событийных мероприятий в ограниченном числе (3-4) в качестве PR технологии») доказана лишь в определенной части. Событийный

PR действительно является наиболее актуальным инструментом формирования имиджа молодёжных центров в условиях ограниченного бюджета. Но при этом мы не можем утверждать о том, что, ограничиваясь числом мероприятий до 3-4 можно с большей эффективностью сформировать имидж молодёжного центра. Это обусловлено тем, что предложенная нами PR-программа находится в процессе реализации. Окончательная оценка эффективности и полное подтверждение или опровержение гипотезы пройдёт после её завершения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алёшина, И.В. Связи с общественностью – PR. / И.В. Алёшина - М.: ЭКСМОС, 2002. — 480 с.
2. Архипова, А.А. Функционально. Планировочная организация комплексов для тематического отдыха молодежи / А. А. Архипова // Жилищное строительство – 2019. – № 4. – С. 32-38. –URL: <https://journal-hc.ru/index.php/ru/zhurnaly/2019/vse-stati-za-2019/funktsionalno-planirovochnaya-organizatsiya-kompleksov-dlya-tematicheskogo-otdykha-molodezhi> (дата обращения: 29.01.2023).
3. Афиша мероприятий // Бал дебютанток: официальный канал в социальной сети «Telegram». — 2023 — 30 нояб. — URL: <https://t.me/baldebut/7002>
4. Бареев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс / В. А. Бареев, А. А. Малькевич: Питер; Санкт-Петербург; 2010 — 75с.
5. Большаков Н. В. Имиджевая реклама: что это и зачем проводить / Н. В. Большаков Н. В. // блог Calltouch — 2020. — URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzhevaya-reklama-chto-eto-i-zachem-provodit/> (Дата обращения: 09.06.2023)
6. Большаков Н. В. Имиджевая реклама: что это и зачем проводить / Н. В. Большаков Н. В. // блог Calltouch — 2020. — URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzhevaya-reklama-chto-eto-i-zachem-provodit/> (Дата обращения: 09.06.2023)
7. Буреева, Е.В. История создания молодежных комсомольских кафе в 1960-х годах / Е.В. Буреева // Новейшая история России. – 2021. – Т.11, – № 1. – с. 184-198. – URL: [doi.org/10.21638/11701/spbu24.2021.112](https://doi.org/10.21638/11701/spbu24.2021.112) (дата обращения 08.01.2023).

8. В Лесосибирске ярко отметили День защиты детей // BEZФОРМАТА: официальный сайт. — 2023. — 5 июня — URL: <https://krasnoyarsk.bezformata.com/listnews/lesosibirske-yarko-otmetili-den/117873252/> (дата обращения 05.06.2023).
9. Грушевицкая, Т.Г., Попков В.Д. Основы межкультурной коммуникации. / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков – Москва: Юнити-Дана, 2002. – 352 с.
10. Давидович В.Е. Культура и ее место в жизни общества / В.Е. Давидович, В.К. Белолипецкий // Философские науки. – 1974. – № 2. – с. 152.
11. Егерев В. Московский Дворец пионеров / В. Егерев, В. Кубасов и др. Москва: Стройиздат. – 1964. – 102 с.
12. Еще одна праздничная площадка, на которой сегодня отмечают день защиты детей. Арт-набережная в южной части Лесосибирска // ЧП Лесосибирск: официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте» — 2023. — 1 июня — URL: [https://vk.com/wall-94956458\\_1139500](https://vk.com/wall-94956458_1139500) (дата обращения 01.06.2023)
13. Ильвицкая С.В. Трансформация концепции молодежного пространства в современной городской среде / С.В. Ильвицкая, Зайцева А.П. // Architecture and Modern Information Technologies. – 2020. – №4(53). – С. 168-181. – URL: [marhi.ru/AMIT/2020/4kvart20/PDF/10\\_ilvitskaya.pdf](http://marhi.ru/AMIT/2020/4kvart20/PDF/10_ilvitskaya.pdf) DOI: 10.24411/1998-4839-2020-15310
14. Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры –2005. – №11 – С.65-73.
15. Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры –2005. – №11 – С.65-73.
16. Коломиец, В. А. Обращение руководителя / В. А. Коломиец // Агентство будущего. – 2019 – URL: <https://molodkrsk.ru/futureagency/> (дата обращения 08.05.23).



17. Котлер, Ф.М. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф.М. Котлер. – Москва: Изд-во Вильямс, 2008. – 656 с.
18. Краткий психологический словарь. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». Л.А.Карпенко, А.В.Петровский, М. Г. Ярошевский. 1998. – 560 с.
19. Краткий психологический словарь. /Под общей ред. А.В.Петровского и М.Г. Ярошевского /ред.-составитель Л.А.Карпенко. – Москва: Политиздат, 1985. – 431с.
20. Малявкина, И.В. Рекламные и pr-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов / И. В. Малявкина // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии, – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-i-pr-tehnologii-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnyh-proektov> (дата обращения 23.05.23)
21. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / А. П Марков, –СПб. гуманитарный ун-т профсоюзов. СПб.: СПбГУП, 2005. – 340 с.
22. Маркони, Дж. PR: Полное руководство. / Дж. Маркони – Москва: Вершина, 2006. — 256 с.
23. Махмутова. Э.Р. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов / Э. Р. Махмутова. — СПб., 2001 — 122 с
24. Межуев В.М. Культура и история / В.М. Межуев. – Москва: Политиздат – 1977. – С. 25.
25. Назарова, О. Г., Мацаева, А. М. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях / О. Г. Назарова, А. М. Мацаева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-svyazey-sobschestvennostyu-v-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiyah-1> (дата обращения 20.05.2023).
26. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. М.: Аспект Пресс, 2008;

Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учеб пособие / Г.Н.Новикова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. М.: МГУКИ – 2006. – 466 с.

27. Оксамытный, В.В. Правомерное поведение личности / В.В. Оксамытный; Отв. ред.: Козюбра Н.И. – Киев: Наук. думка, 1985. – 175 с.

28. Омельчук, И. С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда / И. С. Омельчук // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-pr-kampaniya-osobennostiformirovaniya-brenda> (дата обращения: 30.03.2023).

29. Павлова, В. А., Аксимова, А. А. PR как вид управленческой деятельности / В. А. Павлова, А. А. Аксимова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – №8. – С. 58. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-kak-vid-upravlencheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 05.05.2023).

30. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — Москва: Омега-Л, 2009. — 267 с.

31. Положение о флагманских программах молодёжной политики Красноярского края // Мы молодые: (официальный сайт) – 2023 – 25 апр. – URL: <https://molodkrsk.ru/upload/iblock/866/Polozhenie-o-flagmanskikh-programmakh-molodyezhnoy-politiki-Krasnoyarskogo-kraya.pdf> (дата обращения 08.05.23)

32. Положение об агентстве молодёжной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края // Мы молодые: (официальный сайт) – 2019 – 25 апр. – URL: <http://futureagency.krskstate.ru/about> (дата обращения 08.05.23)

33. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – 5-е изд., испр. и доп. – Киев: Ваклер – Москва : Рефл-бук, 2006. – 574 с.

34. Провели день открытых дверей в рамках фестиваля «День Первых» // ИТ-центр в Красноярске: официальное сообщество в социальной сети

«ВКонтакте» — 2023. — 1 июня — URL: <https://ит-центр24.рф/tpost/g3m9c661p1-dni-otkritih-dverei-v-it-tsentre> (дата обращения 01.06.2023).

35. Рейтинг МО 2022 // Мы молодые: (официальный сайт) – 2023 – 25 апр. – URL: <https://мымолодые.рф/upload/iblock/a58/Reyting-Kraslider-za-2022-god.pdf>

36. Рейтинг МО Инфоцентр 1 квартал 2023 // Мы молодые: (официальный сайт) — 2023 — 25 апр. — URL: <https://мымолодые.рф/upload/iblock/58e/Reyting-MO-Infotsentr-1-kvartal-2023.xlsx>

37. Сергиенко, С.К. Имидж организации: цель или средство? Материалы второго международного симпозиума по имиджелогии/ Под ред. Е.А.Петровой М.,2004 г. 269-271 с.

38. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для студ. вузов / И.М. Синяева; Ред. Г.А. Васильев. - Москва: ЮНИТИ, 1998. — 287 с.

39. Скороход, Л. А. Подходы к определению понятия «культура» / Л. А. Скороход. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 47 (181). — С. 243-245. —URL: <https://moluch.ru/archive/181/46717/> (дата обращения: 25.05.2023).

40. Скороход, Л. А. Подходы к определению понятия «культура» / Л. А. Скороход. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 47 (181). — С. 243-245. — <https://moluch.ru/archive/181/46717/> (дата обращения: 25.05.2023).

41. Стандарт учреждения молодёжной политики // Росмолодёжь: (официальный сайт) – 2022 – 25 апр. – URL: <https://www.рцпв.рф/wp-content/uploads/2022/12/SUMP.pdf> (дата обращения 08.03.23).

42. Стандарт учреждения молодёжной политики // Росмолодёжь: (официальный сайт) – 2022 – 25 апр. – URL: <https://www.рцпв.рф/wp-content/uploads/2022/12/SUMP.pdf> (дата обращения 08.03.23).

43. Степаненко, И. А. Формирование публицити средствами Pr / И. А. Степаненко // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pablisiti-sredstvami-pr> (дата обращения: 07.05.2022 №)
44. Сэмпсон, Э. Имиджелогия / Э. Сэмпсон. – М., 1995. – 40 с
45. Уилкос, Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д. Л Уилкос — Москва: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2004 — 367 с.
46. Чащина, И. И. Многоликость термина «public relations» / И. И. Чащина // ОмГТУ. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikost-termina-public-relations> (дата обращения 13.05.2023)
47. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 304 с
48. Шевченко, М. В., Воронина, А. В. Менеджмент связей с общественностью в условиях функционирования стейкхолдеров / Шевченко М. В., Воронина А. В. // Kant. – 2022. – №1. – С. 42. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-svyazey-s-obschestvennostyu-vusloviyah-funktsionirovaniya-steykholderov> (дата обращения 10.05.2023).
49. Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. – Москва: Народное образование, 2002. – 254 с.
50. Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. – Москва: Народное образование, 2002. – 254 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **Стенограммы качественного исследования**

**Софья- студент СибГУ специальности «Реклама и связи с общественностью» / специалист по связям с общественностью Краевого Дворца молодёжи г. Красноярск**

**1. Какую роль в вашем учреждении занимают связи с общественностью?**

Так как мы государственное учреждение, связи с общественностью для нас занимают ключевую роль, ключевое место, как и для любого, мне кажется, учреждения и для любого дела. Во-вторых, мы молодёжная политика и у нас общение с нашей целевой аудиторией, естественно, происходит через СМИ, через социальные сети. Поэтому, я думаю, одно из главных мест занимают связи с общественностью.

**2. К каким основным инструментам PR вы прибегаете и почему?**

Во-первых, это социальные сети сто процентов. Мы активно публикуемся там, мы активно публикуемся не только на площадках, которые есть у наших направлений, флагманских программ и так далее. Мы публикуемся в группах или на страницах людей со схожей аудиторией, со схожей тематикой. В группах, где мы считаем, что уместно размещение нашего контента и, где мы уверены, что найдём свою новую аудиторию.

**Дополнительный вопрос от модератора: «Вы перечислили основные инструменты продвижения и не назвали событийные мероприятия, как один из способов продвижения. Почему?»**

Ну да, безусловно, конечно. Событийные мероприятия, как один из основных инструментов. Например, вот у нас на выходных прошла мультижанровая постановка «Метаморфоза» на Каменке. После неё я лично в

запрещённой сети Instagram я увидела много постов. Это было очень приятно, потому что нам сейчас как государственному учреждению нельзя там работать.

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Мы не работаем там с 24 февраля. И да, очень интересно работает вся эта история, потому что до мероприятия, когда ты пишешь, например, тем же блогерам или СМИ, они такие: «это не интересный вообще продукт, не интересная новость, мы её не будем брать, а после того, как мероприятие проходит и проходит оно успешно. Ну тоже не всегда мероприятие проходит успешно, поэтому мы всё это прекрасно понимаем. Но когда оно прошло, вот у нас буквально в субботу, и потом ты видишь, как вот эти СМИ, которые там отказывались писать анонс, они берёт фотографии и видео с твоего мероприятия и выставляют это.

**3. Приходилось ли вам проводить PR кампании в условиях ограниченного бюджета? Расскажите о своём опыте? С какими трудностями вы столкнулись?**

Мы всегда работаем в условиях ограниченного бюджета, потому что это государственное учреждение. Раскрою секрет, у нас на медиа сопровождение вообще не выделяется ни рубля, к сожалению. Я вот два года с этим боролась, пыталась объяснить людям, что социальные сети — это, конечно, хорошо, но, к сожалению, мы вот заикнулись на том, что у нас есть. Но у нас достаточно большая аудитория в социальных сетях, у нас плюс-минус 200 тысяч подписчиков, если всё суммарно складывать, и вконтакте и сейчас телеграмм и до этого Тик-Ток и запрещённую сеть Instagram. Где-то плюс-минус 200 тысяч человек. Но всё равно как-то мы умудряемся залезть в какие-нибудь телеграмм каналы. Тот же «Балл дебютанток» например. Я им написала как раз таки по поводу этой постановки «Метаморфоза». Они сказали: «Да, конечно, мы за это возьмёмся». Главное, я всегда всем говорю. Главное — не бояться и просить выкладывать. Ограниченный бюджет — это не повод вот так сесть и сложить руки. Бывает и телеканалы берут просто бесплатно. Тот же самый «Енисей»,

«Утро на Енисее». Можно просто написать, и если ваша тематика подходит к их тематике, они вас просто возьмут спокойно за бесплатно абсолютно.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

«Вести» точно также. Они в принципе работают бесплатно, потому что они государственный канал. Главное – не бояться писать СМИ, не бояться писать блоггерам, инфлюенсерам. Они также в поиске этих новостей. Приходилось да, проводить PR кампании с нулевым бюджетом, это всегда так, я работаю так. У нас всего было два проекта с бюджетом, но они были федеральные, то есть надо понимать, у нас есть гос. бюджет, который выделяется на наши проекты, а есть отдельно федеральный бюджет, который выделяет Росмолодёжь – наши начальники. И это было два проекта. Это была «Российская креативная неделя» и «День молодёжи» проходил вот в Центре мира. Там был бюджет, но это федеральный бюджет, то есть это логично, а все проекты, которые проводятся в крае, они все делаются с нулевым бюджетом абсолютно.

**4. С какими каналами продвижения нужно работать обязательно, а какими в условиях ограниченного бюджета можно пренебречь?**

В первую очередь мы работаем с такими каналами, как паблики в социальных сетях и блогеры. Также любое мероприятие начинается с анонса, поэтому важно освещение в интернете. СМИ на телевидении безусловно тоже является важным каналом, но не всегда получается договориться.

**5. По вашему мнению, событийный PR является эффективным инструментом для продвижения имиджа учреждения в условиях ограниченного бюджета?**

Ну да да, при привлечении молодёжи, конечно, события и мероприятия...Ну да, это самое, наверное, оптимальное, как мы можем их привлечь, но тоже для того, чтобы их привлечь, нужно же им сначала об этом рассказать, поэтому тут такая палка о двух концах. События да, безусловно они привлекают ребят. У нас скорее работает сарафанное радио, потому что у нас

ребята узнают о том же ТИМ «Юниор» друг от друга. Там какая-нибудь Маша. Ей жутко понравилось, она там выставила истории, фотографии, у неё друзья в

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

школе спросили, куда она ездила. На следующий год она с тремя подружками приехала на «Юниор». То есть такая история. Это больше про сарафанное радио, наверное.

### **6. Опишите идеальное мероприятие, организованное с целью укрепления имиджа?**

Ну во-первых, это сто процентов современное мероприятие. Например, уже совсем не актуальный формат по типу русских народных песен. Я очень хорошо отношусь ко всему этому творчеству, но нужно понимать, что молодёжи это сейчас не интересно. Гораздо интереснее сделать, наверное, какой-то фестиваль современного кино, уличное искусство, граффити сейчас очень сильно пользовалось популярностью. Нужно придумывать какие-то новые форматы, потому что вот эти все творческие фестивали, когда поют одни и те же песни из года в год, поют одни и те же танцы это уже не актуально. Нужно искать какой-то новый подход к молодёжи, потому что сейчас молодёжь намного глубже, чем мы думаем сто процентов. Молодёжь очень быстро развивается и нашим мероприятиям я очень хочу пожелать также быстро развиваться, как молодёжи. Это также касается оформления мероприятия, PR кампании, которую мы проводим для продвижения мероприятия. Зачастую, когда ты много работаешь, у тебя уже глаз замылен, ты двигаешься по накатанной. Так делать сто процентов не нужно. Нужно всегда искать какой-то новый подход, нужно находить какие-то новые пути общения с молодёжью, быть ближе с ней. Сейчас тренд на искренность идёт и сейчас очень популярны камерные мероприятия. Нет, организуйте квартирник, организуйте stand up маленький. И на это найдётся своя аудитория сто процентов. Соберитесь песни под гитару попойте. Вот это сейчас круто. Какие-то камерные истории, которые



сейчас очень сближают. Мне кажется, сейчас именно этого не хватает. Всем надоели вылизанные картинки, когда всё с начала до конца всё супер классно. Нужно больше искренности короче.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

надоели вылизанные картинки, когда всё с начала до конца всё супер классно. Нужно больше искренности короче.

**7. По вашему мнению, можно ли назвать идеальное количество событийный мероприятий, целью которых является формирование имиджа учреждения?**

Мне как организатору, конечно, больше хочется сделать небольшое количество мероприятий, но провести их качественно. Мы в любом случае делаем на количество, это надо понимать, потому что у нас отчётность. Нам нужно закрывать квоты, нам нужно закрывать отчётность и так далее. Но когда ты понимаешь, что мероприятие получилось и качественное, и количественное это, конечно, круто. Но лучше всегда ставить на качество, потому что количество от нас, к сожалению, не зависит. Мы не можем насильно затянуть людей на наше мероприятие. Конечно, можно это сделать, но тогда по качеству будут вопросы. Короче, я думаю, всегда нужно ставить на качество. Нужно полностью отдаваться проекту, нужно от и до жить с ним. А по количеству уже потом смотреть.

**8. Согласны ли вы с мнением о том, что организация мероприятий для СМИ, вопреки распространённому мнению, не всегда является затратным?**

Как вообще всё это происходит. У нас есть портал «Крастейт», где выходят все краевые новости молодёжной политики в том числе. Туда мы постоянно пишем пресс-релизы о всех мероприятиях, которые происходят, и оттуда СМИ узнают о наших мероприятиях. Они нам пишут, говорят, что могут приехать снять репортаж. Но это очень редкая история, очень редкая.

## **9. Какова роль СМИ в проведении событийных мероприятий в рамках PR проекта?**

У нас роль СМИ это освещение мероприятий и привлечение внимания к молодёжной политике. К сожалению, не многие знают, что это такое. Для нас

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

СМИ — это, конечно, большой инструмент привлечения нашей целевой аудитории. Для нас очень важна работа со СМИ и в том числе, как имиджевая история.

## **10. При разговоре с молодым человеком, что бы вы ему сказали с целью привлечь в участие в социально- активной деятельности?**

Я бы рассказа свою историю, потому что я сама пришла в молодёжную политику. Я сама из Ачинска и моё молодой человек один раз привёл меня в Молодёжный центр. Мы пришли, я вижу тут тусуются все, гранты пишут классно. Мы съездили вместе с ним на «Юниор». С 16 лет я мечтала работать в молодёжной политике. Тогда это всё было на волонтерских началах, я бесплатно работала на мероприятиях, уже в медиа я что-то снимала, писала посты, монтировала. Мне это очень нравилось всегда. Долгое время я работала волонтером, я переехала в Красноярск, поступила в институт. Спустя два года мне написал фотограф, который был со мной знаком через молодёжную деятельность ещё в Ачинске. Он мне написал и пригласил меня на работу. Сейчас он работает у меня в отделе, я его начальник. Я бы пожелала и противиться тому, что тебе нравится. Даже если работать за бесплатно, если тебе это не мешает. И важно понимать, что ты действительно это любишь и горишь этим, потому что если это не так, то у тебя ничего не получится.

**Сергеева Стефания Юрьевна- специалист по связям с общественностью Молодёжного центра «Зеркало»**

## **1. Какую роль в вашем учреждении занимают связи с общественностью?**

Не первое, но и не самое последнее. На первом месте выполнение муниципального задания, а связь с общественностью больше, как вспомогательный элемент. Но при этом есть и показатели в муниципальном задании, затрагивающие охваты (в основном численность) в социальных сетях.

## **2. К каким основным инструментам PR вы прибегаете и почему?**

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Выходим на СМИ (ТВ, радио, электронные издания), ведем социальные сети и сайт (сейчас это вроде называется digital-маркетинг. Что с первыми, что со вторым часто работам по кросс-промо. Презентации деятельности (это касается в основном только работы с аудиторией до 18-19 лет и у нас этим занимается другой отдел, который работает с несовершеннолетними и коммуницирует с учебными заведениями). Тут же и адресная рассылка по почтам (когда мероприятия для клиентов учебных заведений и конкурсы – выходим на организации/ учреждения, обучающие тому или иному навыку. Плюс поддержания айдентики учреждения в совокупности с крупными событиями. Ну и конечно те самые крупные события центра. Про внутренние инструменты сложно говорить, они есть, но они произвольные и не имеют четкой методичности и системы. Кроме того, что есть рабочий мерч, который носим на событиях, но в силу отсутствия средств мерча очень мало, и большая часть уже износилась

## **3. Приходилось ли вам проводить PR кампании в условиях ограниченного бюджета? Расскажите о своём опыте? С какими трудностями вы столкнулись?**

У нас по-другому в принципе не бывает. Только второй год, когда нам выделяют отдельный бюджет, но он распространяется только на СМИ и оплату таргетированной рекламы. Иной вид рекламы или заказ имиджевой продукции на них не осуществить. И плюс ко всему бюджет на весь год и на 10 крупных событий, плюс общая деятельность...В основном помогает кросс-промо со СМИ и пабликами со схожей деятельностью, но только в части

неконкурирующего контента. Рассылка по крупным новостным пабликам инфо-постов. Рассылка пресс-релизов по СМИ. Личное общение с продюсерами на ТВ и радио. Но эффективность пресс-релиза 1 к 10, а то и к 15 – на то, чтобы опубликовать текст в электронном издании. Приглашения на эфир 1 к 50, а выезды еще реже. Причин несколько: не желание работать

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

бесплатно у СМИ, затерявшийся релиз в почте (точно реагируют на релизы органов власти), не эксклюзивный контент. Гораздо эффективнее работа со СМИ – личные договоренности. Пресс-релизы повышают вероятность охвата сми. Рассылка по крупным новостным пабликам в соц.сетях – здесь тоже не всегда публикуют. Либо не заинтересованы в контенте, либо очередь на публикацию. По кросс-промо. Даже когда партнер публикует пост с информацией о нашем событии, он сильно выбивается из общего контекста, плюс обычно текст не меняется и публикуется ровно то, что в оригинальном посте – а это внимание умной ленты не очень привлекает. (Мы говорим в основном про ВК, тк другие популярные социальная сеть стали нелегальными). В общем у таких постов минимальный охват. И личное общение со СМИ тоже не всегда помогает. Приоритеты в любом случае уйдут тем, кто платит деньги буквально. Плюс большая часть бесплатных эфиров проходит утром с 6 до 8 утра. Это прямые эфира и чаще всего без повторов. Охват ЦА не очень большой, учитывая. Что люди все реже смотрят телевидение. В целом. Хорошая ПР-компания должна быть объемной и заполнить как можно больше каналов связи. Часть можно заполнить без денег, но эффективность снижена, а часть без денег не закроется – тот же таргет, баннера, афиши, рекламные ролики аудио и видео. Без бюджета процентов 30-40 можно выполнить

**4. С какими каналами продвижения нужно работать обязательно, а какими в условиях ограниченного бюджета можно пренебречь?**

Вообще здесь однозначно не ответить. Все зависит от целевой аудитории. Например, 55-60+ - нельзя пренебрегать ТВ, 45 – Электронные издания, одноклассники, ютуб, 35 – ВК, телеграмм, ютуб, электронные издания, 14+- вк, остатки тики-тока, 10+ - ютуб. Мы работаем с аудиторией 14-35. Но в зависимости от инфоповода все варьируется. Если это набор в студии, то мы смотрим что за студия. Например, есть помещение в спальном районе, где есть студии танцев, музыки, артистического фехтования, и там клиент основной до

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

18, и преобладает упор на послешкольную деятельность, а значит ЦА компании – это и родители, здесь стараемся задействовать и распространение афиш/флайеров, и презентацию деятельности, и пытаемся выйти на эфиры – только работа в социальных сетях по распространению информации уже становится менее эффективной. И в такую компанию мы закладываем бюджет на эфиры, потому что вероятность бесплатно попасть низкая, а в данном случае эфиры нужны. Если это набор участником на вокальный конкурс, то первостепенна адресная рассылка в личные сообщения групп обучающихся вокалу, либо на почты таких организаций

**5. По вашему мнению, событийный PR является эффективным инструментом для продвижения имиджа учреждения в условиях ограниченного бюджета?**

Да. Можно больше вложить в одно событие, чтобы оно прогремело на весь город, тогда оно потянет за собой ваше имя – станет визитной карточкой и ассоциацией. В этом случае даже пользуясь эконом-версией продвижения вы станете более узнаваемы и уровень доверия клиента к вам возрастет.

**6. Опишите идеальное мероприятие, организованное с целью укрепления имиджа?**

Мероприятие должно быть продумано. У него должно быть содержание. Если это концерт – то, кто выступает, если будет интерактив – то какой, если

розыгрыш, то что за призы. И все это в идеале должно быть известно на момент компании, а не узнаваться по ходу. А когда приходишь на это мероприятие с теми ожиданиями, которые рождает в тебе PR компания они должны оправдаться, а еще лучше в удвоенном количестве позитивных эмоций, чтобы в случае следующего раза человек не только сам отреагировал на новость, но и поделился ей с еще тремя людьми. Если вы хотите описание этапов подготовки и реализации, то это тянет на отдельную

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

**7. По вашему мнению, можно ли назвать идеальное количество событийный мероприятий, целью которых является формирование имиджа учреждения?**

Не думаю. Можно провести одно крупное событие и этого иногда будет достаточно. Зависит от широты вашей основной деятельности. А можно проводить каждый месяц события средней крупности

**8. Согласны ли вы с мнением о том, что организация мероприятий для СМИ, вопреки распространённому мнению, не всегда является затратным?**

Если имеется в виду - мероприятия для привлечения СМИ, то да. На практике – краевой фестиваль молодежных театров привлекает меньше внимания, чем часовой концерт на улице в честь 8 марта. Здесь нужно либо попасть в глобальное инфополе (очень часто СМИ необходим материал в честь предстоящих событий 8 марта, 9 мая, день матери, день отца и тд, но есть такие праздники, которые не празднуются масштабно и материала по ним практически нет, тогда вы можете помочь друг другу)

Либо это должно быть что-то интересное. 9 мая очень массово охвачен разного рода событиями, но мы поддержали молодежный проект – Трамвай победы, где студенты-барды в форме ВОВ ездили в трамвае и пели песни военных лет под гитару – это было интересно. Либо это должно быть что-то

масштабное/эксклюзивное и интересное, например фестиваль уличного искусства, который каждый год привлекает СМИ. Или Конкурс дизайнеров (но тут было сложнее, из-за громкости события, СМИ думали о том, что мероприятие коммерческое и не хотели работать и приезжать бесплатно).

#### **9. Какова роль СМИ в проведении событийных мероприятий в рамках PR проекта?**

В нашем случае они повышают осведомленность потенциальной целевой аудитории. В настоящее время СМИ как ТВ, радио и электронные издания

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

менее популярны, чем частная практика медийных личностей в социальных сетях. А если в рамках СМИ рассматривать, то радио и электронные издания держатся поувереннее чем ТВ. И в зависимости от ЦА, конкретного потребителя услуги, без скидки на потенциальность, они могут быть не самым важным элементом в позиционировании. Но когда бренд на слуху он имеет больший потенциал успешности, чем ноунейм, и тут как инструмент СМИ весьма могут добавить обширности вашему имени, но не без дополнительных средств. Разовый эфир на одном канале – вам в этом не поможет, он более-менее возможно помогает только при событийном PR и то ближе ко дню реализации, иначе забудется.

#### **10. При разговоре с молодым человеком, что бы вы ему сказали с целью привлечь в участие в социально- активной деятельности?**

Если ты хочешь – то ты нам нужен. А если не хочешь, посмотри, что тебе может понравиться и попробуй это. У нас можно попробовать все, даже посмотреть.) А если честно, то одного ответа нет. Все от ситуации и от самого молодого человека зависит. Если он стоит рядом со мной на мероприятии с горящими глазами и гигантским желанием быть причастным, то я просто скажу: «Ты можешь мне помочь?» и он уже часть события и счастлив.

**Алёна Ушакова- пресс-секретарь Молодёжного центра «Патриот»**

## **1. Какую роль в вашем учреждении занимают связи с общественностью?**

Наверное, одно из самых первых, потому что патриотика сейчас качает. И если ты не написала о каком-либо событии, значит его не было. Поэтому мы стараемся освещать нашу деятельность по-максимуму. Связи с общественностью играют очень важную, на самом деле, роль. Мне кажется, рассказать о мероприятии даже важнее, чем само мероприятие.

## **2. К каким основным инструментам PR вы прибегаете и почему?**

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Хороший вопрос. Понятно, что пытаемся рекламу делать, бартер. Мы государственное учреждение и тратить деньги на что-то там мы не можем. То есть у нас есть чёткий регламент, который мы пытаемся соблюдать. У нас очень крутые мероприятия. И наши курсанты, то есть видишь, у нас военно-спортивный центр, это патриотика. Наш центр изначально создавался как допризывная подготовка молодёжи ещё с 1990-х годов. Поэтому, у нас знаешь, не воспитанники, а курсанты. У нас очень крутые курсанты центра, которые, знаешь, сами продвигают центр. У нас вот недавно мальчишка стал двухкратным чемпионом России по рукопашному бою. Сразу видно, что за учреждение. Ага там, патриот. Ещё также постовцы наши, которые тоже везде. У нас имидж центра как раз таки складывается из этих людей. Наши постовцы постоянно что-то выигрывают, постоянно гранты получают для проведения мероприятий. У нас гранты, мероприятия, участия в разных конкурсах, например «Пост1». От таких событий и узнают о нас. Также ещё, конечно, это подача разных инфо-поводов на государственных страницах, пабликах, пресс-релизы. Но на самом деле от них не сильно большой приток идёт. Приток идёт именно после того, что что-то случилось. Допустим, выиграл вот у нас мальчик всероссийский турнир, и после многие СМИ начали писать об этом, вследствие о нас больше людей узнало. Поскольку у нас спортивный центр, у нас красивые курсанты, объективно. Давай честно, мы все любим глазами смотреть, приятная



картинка, всё хорошо. Когда я только пришла в центр, я начала их активно фотографировать и постить. Оттуда всплеск комментариев и лайков пошёл. Вследствие к нам очень много девочек записывалось

**3. Приходилось ли вам проводить PR кампании в условиях ограниченного бюджета? Расскажите о своём опыте? С какими трудностями вы столкнулись?**

Знаешь, я тут уже второй год в условиях ограниченного бюджета. На данный момент наш бюджет нулевой, то есть у нас вообще нет денег не на

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

продвижение, не на СМИ. Поэтому да, все эфиры, что мы делаем, все упоминания в СМИ они все бесплатные. То есть как это получается: у тебя нету опыта, ты берёшь там пишешь пресс-релизы, отправляешь их, и они уходят просто в никуда. Сейчас, на основе своего опыта могу сказать, как это происходит. У нас есть определённые показатели. Нам нужно 5 теле/радио эфиров и 10 упоминаний в СМИ. Что я делаю? Я знаю, что у нас крутое мероприятие предстоит. Я начинаю обзванивать радио, телеканалы. У меня уже есть номера продюсеров. Я звоню им и прошу снять репортаж, а мы в свою очередь показываем красивую картинку. Это примерно вот так работает. Видишь, сейчас очень хорошо стреляет патриотика, как было с игрой «Служу отечеству» — это наша традиционная игра, 28 лет уже у нас она. Очень круто, что наша молодёжка работает с департаментом молодёжной политики, то есть нас опубликовывают на официальном сайте администрации Красноярска. Как-то раз я решила была-не была туда новость закинула. В итоге она очень хорошо стрельнула, она в «Вести» попала и в другие СМИ. Я подумала, дайка я ещё рассылку пресс-релиза сделаю. То есть я звонила в редакцию, начинала продавать эту историю. Объясняла им, что они не нас пиарят, а помогают продвигать движение патриотки. Знаешь, очень плавно надо проталкивать всю вот эту историю. И мою статью опубликовали на официальном сайте

министерства обороны РФ. Вот это уровень! Знаешь, я даже больше скажу, я не знаю, как работать с PR, когда бюджет не ограничен. Плюс мы все сейчас более-менее общаемся с другими молодёжными центрами и иногда ты помогаешь другим центрам.

**4. С какими каналами продвижения нужно работать обязательно, а какими в условиях ограниченного бюджета можно пренебречь?**

Так, ну я уже перечислила инструменты. Именно их мы и используем в первую очередь. Начинаем мы всегда с социальных сетей. Именно они позволяют нам бесплатно проинформировать большое количество человек. А

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

вот с телевизионными СМИ уже не так просто. Всё же не всегда получается бесплатно договориться. И этим каналом мы иногда можем пренебречь

**5. По вашему мнению, событийный PR является эффективным инструментом для продвижения имиджа учреждения в условиях ограниченного бюджета?**

Конечно да. В самом деле по событийному PR складывается изначальное впечатление об организации. Знаешь, позиционирование организации оно как раз складывается по мероприятиям. Люди, которые ходят в наш центр, они знают, что здесь происходит, они как бы в этом варятся. А те, кто не знают, они не понимают, чем мы занимаемся. И именно такие мероприятия способствуют продвижению. У нас мероприятие проходит и у нас сразу подписчики растут. Нужно учитывать то, что у нас очень мало мероприятий для широкой публики. То есть у нас в основном все мероприятия немного закрытые, они для наших курсантов, для юнармейцев. Часто мы устраиваем мероприятия для школьников, что способствует увеличению осведомленности. Именно событийные мероприятия в плане продвижения они очень эффективны и приносят много подписчиков. Тут опять же, главное грамотно их пропиарить. Важно учитывать цель мероприятия. Когда у нас был карантин, мы просто

рассказывали о том, что у нас произошло небольшое событие. От событий как раз идёт большой приток людей новых. Люди узнают, интересуются. Очень много людей сейчас хотят что-нибудь интересное бесплатно посетить. Если мы говорим именно про бюджетную организацию, то большой поток идёт именно от мероприятий.

**6. Опишите идеальное мероприятие, организованное с целью укрепления имиджа?**

Идеальных мероприятий не существует. У нас на самом деле есть несколько крутых мероприятий, что даже можно и не идеализировать. Эти мероприятия всегда выстреливают. Первое это «Служу отечеству». Мероприятие объединяет все школы города. Оно всегда нереально

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

выстреливает. Там больше 1000 человек участвует. После этого мероприятие разлетается по всем СМИ, пабликам. Вокруг мероприятия прям шумиха идёт. Но важно понимать то, как ты это позиционируешь.

**7. По вашему мнению, можно ли назвать идеальное количество событийный мероприятий, целью которых является формирование имиджа учреждения?**

Хороший вопрос. Смотри, у нас есть определенные показатели. У нас идёт по муниципальному заданию там 20 мероприятий в месяц. На половину даже бюджета нет. В этом большая проблема, ведь много мероприятий уходит в никуда. Дело в том, что у нас есть показатель по мероприятиям. Но многие мероприятия вообще не интересны аудитории. Но мы обязаны их делать. Бывают мероприятия для галочки. Понятно, нам нужно устраивать очень крутые мероприятия. Понятно, качество подкупает. Надо создавать реально крутые мероприятия, качественные. Нет не одного проекта, который пошёл бы по плану. Также мероприятия не бывают идеальными. Что-то может пойти не так. Но красивая картинка, интересный сюжет цепляют. Как говорится, 100

мероприятий сделать, но они никакой пользы не дадут. Сейчас искренность и качество сильно подкупает. И если вы делаете крутые мероприятия, приход всегда будет

**8. Согласны ли вы с мнением о том, что организация мероприятий для СМИ, вопреки распространённому мнению, не всегда является затратным?**

Я уже сказала, что все упоминания в СМИ для нас бесплатные. Важно грамотно подать новость о мероприятии, то есть продать. Дать понять СМИ, что в первую очередь мы продвигаем патриотизм и социально-значимую деятельность, а не наш молодежный центр.

**9. Какова роль СМИ в проведении событийных мероприятий в рамках PR проекта?**

#### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Всегда при организации мероприятия необходимо обеспечить его качественное освещение в СМИ, иначе люди о нём даже не узнают, всё просто.

**10. При разговоре с молодым человеком, что бы вы ему сказали с целью привлечь в участие в социально- активной деятельности?**

Да на самом деле, вот эти все слова: «Встань и делай» не работают. Что реально работает? Ребят просто надо завлечь. Никого силой не заставишь это делать, речами не уговоришь. Работает именно вот эта вовлечённость. Наши специалисты играют большую роль в этом. Они вовлечены и вкладываются в своё дело и в ребят, которым это интересно. Чтобы поддерживать с молодёжью отношения, нужно быть с ними на одной волне.

**Арина Ильгинес- специалист по связям с общественностью Молодёжного центра г. Лесосибирска**

**1. Какую роль в вашем учреждении занимают связи с общественностью?**

Связи с общественность в нашем учреждении занимают ключевую роль. Одной из наших основных целей является привлечение молодежи к социально-

активной деятельности. Для того, чтобы продвигать наши культурные ценности и активный образ жизни, мы должны регулярно устраивать мероприятия, освещая их в разнообразных каналах. Таким образом мы сможем привлечь больше людей в деятельность нашего молодежного центра

## **2. К каким основным инструментам PR вы прибегаете и почему?**

В первую очередь, это социальные сети. У нас мероприятия проходят очень часто. И с связи с этим мы каждым день выкладываем посты в нашу группу ВКонтакте. Именно так аудитория узнает об анонсах и другую информацию о наших мероприятиях. Также это непосредственно СМИ. Мы регулярно работаем с нашей городской телерадиокомпанией. К примеру, недавно проходил «Доброфорум», где был снят репортаж «ЛГТРК». Но, наверное, самый главный инструмент продвижения это и есть мероприятия, которые мы устраиваем.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Событийные мероприятия играют ключевую роль в продвижении нашего молодежного центра. Например, каждое лето, мы организуем площадку «Арт-набережная». И на этой площадке у нас регулярно проходят мероприятия разной тематики. Преимущество в том, что «Арт-набережная» находится на проходимом месте - набережной Енисея. Это позволяет нам вовлечь большее количество человек. Многие прохожие, которые случайно попали на наше мероприятие, в итоге сами стали участниками нашего молодежного центра

## **3. Приходилось ли вам проводить PR кампании в условиях ограниченного бюджета? Расскажите о своём опыте? С какими трудностями вы столкнулись?**

Конечно! У нас в принципе бюджет на продвижение и не выделяется. Все репортажи, которые выходят в СМИ они бесплатные. Мы хорошо сотрудничаем с нашей телерадиокомпанией. Тут нужно учитывать, что у нас маленький город и СМИ не пропускают не один инфоповод. СМИ у нас в

принципе работают бесплатно. На мероприятия у нас бюджет, конечно, выделяется, но в этом и заключается суть нашей действительности - проводить культурно - досуговые мероприятия для молодежи. Единственная проблема в освоении их, но повторюсь, у нас город то маленький и часто работает просто сарафанное радио

**4. С какими каналами продвижения нужно работать обязательно, а какими в условиях ограниченного бюджета можно пренебречь?**

Знаешь, любое мероприятие начинается с анонса. Поэтому первым делом мы задействуем социальный сети. Именно этот инструмент мы запускаем в первую очередь. У нас много своих тематических групп «МЫ РАЗВИВАЕМ», «МЫ ДОСТИГАЕМ» и так далее, поэтому мы используем ресурсы социальных сетей по-максимуму. Второй важный инструмент — это, конечно же, СМИ. Наша телерадиокомпания сейчас выкладывает свои репортажи на ютубе тоже. Считаю, для молодежи это более актуальная и просматриваемая площадка.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Вот я не могу сказать, какими каналами продвижения можно пренебречь, ведь мы, имея нулевой бюджет, умудряемся воспользоваться всеми доступными

**5. По вашему мнению, событийный PR является эффективным инструментом для продвижения имиджа учреждения в условиях ограниченного бюджета?**

Знаешь, я думаю так и есть. Однозначно да. Ты, наверное, знаешь, что наш город стал молодежной столицей края в 2019 году. Этого мы добились непосредственно с помощью регулярного проведения крутых мероприятий. Кстати, об этом даже опубликовали пресс-релиз на официальном сайте администрации Красноярского Края. Именно событийные мероприятия, которые мы организовываем оказывает колоссальное влияние на укрепление имиджа не только нашего молодежного центра, но и всего города. Я тебе уже

говорила про нашу «Арт набережную». Так вот, этот проект привел к нам большую аудиторию ребят, которые раньше и не знали о том, что такое молодежный центр.

**6. Опишите идеальное мероприятие, организованное с целью укрепления имиджа?**

Сложно, конечно, описать идеальное мероприятие. Думаю, должно быть всё продумано до мелочей. Начиная с продвижения. То есть для начала нужно создать шумиху, заранее анонсировать и бомбить во всех возможных каналах о предстоящем мероприятии. Само же мероприятие должно вызвать интерес у нашей целевой аудитории. Каждый раз нужно придумывать что-то новое и полезное. К примеру, никому не интересные и пресные концерты без интерактива уже не прокатят. Сейчас актуальны мероприятия, которые будут эмоционально сближать ребят друг с другом и с нашим молодежным центром

**7. По вашему мнению, можно ли назвать идеальное количество событийный мероприятий, целью которых является формирование имиджа учреждения?**

#### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Вряд-ли можно назвать идеальное количество мероприятий. Думаю, в этом плане важна регулярность. Нужно постоянно создавать инфоповод и напоминать о себе. Лишь так имидж учреждения будет укрепляться. Это работает, как снежный ком. Но не стоит забывать о качестве. Выбирая между качеством и количеством, я, конечно, выберу качество. Поэтому нужно находить между этими двумя историями

**8. Согласны ли вы с мнением о том, что организация мероприятий для СМИ, вопреки распространённому мнению, не всегда является затратным?**

Как я уже сказала, мы работаем со СМИ бесплатно. Любое наше крупное мероприятие освещается. Важно вкусно подать вашу новость и организовать

супер крутое и интересное мероприятие. И тогда СМИ сами захотят о вас рассказать.

**9. Какова роль СМИ в проведении событийных мероприятий в рамках PR проекта?**

СМИ безусловно играют большую роль. Они освещают наши мероприятия и помогают привлечь внимание к нашему молодежному центру.

**10. При разговоре с молодым человеком, что бы вы ему сказали с целью привлечь в участие в социально- активной деятельности?**

Я бы сказала им, что Молодёжный центр — это прекрасная стартовая площадка. Мы даём возможность креативным и творческим молодым людям участвовать в различных направлениях нашей работы, проявлять себя и достигать больших высот.

**Екатерина Самусева- заместитель директора по внешним связям Краевого Автономного Государственного учреждения «Центр молодёжных инициатив Форум»**

**1. Какую роль в вашем учреждении занимают связи с общественностью?**

**ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Мы много чем занимаемся. У нас информационное сопровождение, рекламные, кампании, мы делаем дизайны, видеоролики. И естественно это такая базовая вещь, то есть через нас проходит абсолютно каждый отдел, поэтому без информационного сопровождения не может существовать не одно мероприятия. Дело даже не в том, что надо набрать участников, сейчас нужно смотреть более глубоко. Сейчас это создание имиджа в целом у молодёжи, то есть получается, что любое мероприятие нуждается в информационке, даже в визуальной концепции. Поэтому роль достаточно высока, то есть она такая основополагающая, не что не может без нас существовать.

**2. К каким основным инструментам PR вы прибегаете и почему?**



Инструментов достаточно много. Начнём, наверное, с каналов продвижения, это социальные сети. Мы ведём официальную страницу молодёжной политики. У нас сайт есть, есть телеграм канал. Соответственно мы используем основные вот эти вещи. Также у нас связь со всеми молодёжными центрами Красноярского Края. Мы с ними плотно связь ведём, потому что наше учреждение является оператором между молодёжными центрами. У нас много в социальной сети групп, мы такая всеобъемлющий организация. Есть ещё кстати портал Красноярского Края, мы туда тоже отправляем пресс-релизы, достаточно рабочая история.

**3. Приходилось ли вам проводить PR кампании в условиях ограниченного бюджета? Расскажите о своём опыте? С какими трудностями вы столкнулись?**

Да, безусловно, конечно, куда без этого. Особенно, когда я работала в Гагарине. Там вообще история про то, что нужно продвигать мероприятия в условиях, что имеем, то и имеем. Какие трудности могут возникнуть? Трудности могут возникнуть такие, что не все люди готовы идти на какое-то сотрудничество информационное, потому что все борются за своё информационное пространство. Если это студенческие группы, они больше

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

направлены на свои внутренние какие-то мероприятия, им не особо интересно освещать мероприятия другой организации. Но бонусом является, если наладить контакт, то можно с ними взаимодействовать и предлагать какие-то условия, которые удовлетворят всех. Например, такая механика, что они публикуют у нас свой пост, а мы с ними делаем совместный розыгрыш. Важно понимать, что аудитория, которая подписана на их паблик, должна быть нашей целевой аудиторией. Это закономерно.

**4. С какими каналами продвижения нужно работать обязательно, а какими в условиях ограниченного бюджета можно пренебречь?**

Ну я считаю, что можно сразу убирать наружную рекламу, у неё очень сложно отследить конверсию. Наружная реклама — это больше имиджевая история, на неё надо очень много денег.

**5. По вашему мнению, событийный PR является эффективным инструментом для продвижения имиджа учреждения в условиях ограниченного бюджета?**

Ну это, наверное, является единственным эффективным способом в рамках ограниченного бюджета, потому что он направлен на какую-то ситуацию в конкретный момент. И это, кстати, история, в которой я в целом получала свой опыт, потому что он был единственным способом пиара. То есть это не спланированная история. Такого нет. Там скорее всего такая история, что эффективно здесь и сейчас, решаем проблему, когда мы понимаем, что продвигать мероприятия в рамках ограниченного бюджета за счёт интеллектуальных способностей. Поэтому да, это единственный эффективный способ

**6. Опишите идеальное мероприятие, организованное с целью укрепления имиджа?**

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Крутой вопрос. Всё зависит от того, какой имидж мы хотим создать. Если мы хотим привлечь не только в свои мероприятия, но и в состав наш, то мы сейчас направляем свой вектор в сторону корпоративных мероприятий, которые мы осуществляем. То есть мы ходим на какие-то спортивные мероприятия и потом демонстрируем о том, что мы куда-то сходили поиграли в гольф или ещё что-то. То есть какие-то корпоративные мероприятия, раскрывающую душу молодёжной политики, хорошо влияют на имидж. Сейчас такая история, когда продают и продвигают через лицо, через конкретных людей, поэтому самой эффективной историей, когда мы влияем на имидж,

будет, когда мы показываем здоровый образ жизни. И это вообще не требует никаких денег. Поэтому позитивный имидж как раз таки формируется изнутри организации, когда организация показывает своих сотрудников.

**7. По вашему мнению, можно ли назвать идеальное количество событийных мероприятий, целью которых является формирование имиджа учреждения?**

Безусловно, я отвечу, как человек, который работает в информационном сопровождении, что на качество. От качества идёт количество. Если мы сделали хорошо сейчас, то эти сто человек, который посетили мероприятия приведут еще сто человек, так было со Студенческой Весной.

**8. Согласны ли вы с мнением о том, что организация мероприятий для СМИ, вопреки распространённому мнению, не всегда является затратным?**

Какой-то инфоповод внутри организации не сильно мощный в рамках СМИ, но очень важный в рамках социальных сетей. Ещё такой лайфхак, чтобы бесплатно привлекать СМИ, нужно звать важных гостей.

**9. Какова роль СМИ в проведении событийных мероприятий в рамках PR проекта?**

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

Здесь тоже вопрос имиджевой истории. Я не могу выдать конкретный KPI, конкретное количество людей, которые узнали о нас оттуда, потому что основная аудитория идёт с соц. сети. Но это очень классный имиджевый ход. Обычно, если ты видишь СМИ, значит всё очень важно, по-деловому. То есть СМИ — это про имиджевую историю

**10. При разговоре с молодым человеком, что бы вы ему сказали с целью привлечь в участие в социально- активной деятельности?**

Да много что сказала, если честно, потому что деятельность, которой мы занимаемся в нашем учреждении не позволит впасть тебе в какую-то рутину.

То есть если человеку 20-25 лет, он потом может впасть в депрессию, да просто он может стать очень грустным, и как раз таки активная деятельность может его спасти, дать ему какую-то возможность спасти себя. Поэтому нужно попробовать как минимум из сферы социально активной деятельности, чтобы найти себя, найти людей, связи, знакомых, потому что социально-активный человек должен быть в коммуникационном поле. Также это может стать точкой опоры по карьерной лестнице.

**Терехова Дарья- специалист по связям с общественностью молодежного центра «ИТ центр»**

**1. Какую роль в вашем учреждении занимают связи с общественностью?**

Ну у нас регулярно проходят мероприятия, которые необходимо освещать. Самыми крупными нашим мероприятиям являются сибирский SMM, турниры по кибер-спорту, также у нас есть турниры в пространстве виртуальной реальности, да у нас даже специальное оборудование есть, вот также у нас есть паяльный отдел, где устраиваются свои конкурсы, и в целом нам, конечно, необходимо рассказывать аудитории о том, что мы вообще такое и чем мы такими крутым занимаемся. многие даже не знают о том, сколько интересного есть в нашем

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

молодежном центре, поэтому одно из первых мест, одну из ключевых позиций занимают связи с общественностью в ИТ центре.

**2. К каким основным инструментам PR вы прибегаете и почему?**

Ну, в первую очередь это социальные сети, вот у нас в ВКонтакте почти пять тысяч подписчиков и в этой группе мы регулярно выкладываем посты практически каждый день, вот где рассказываем о том, чем мы вообще занимаемся, анонсируем те или иные мероприятия, и таким образом наша

аудитория, наши подписчики, конечно же, узнают о тех или иных событиях, так же мы активно рекламируемся в СМИ, то есть покупаем репортажи, и помимо этого мы покупаем рекламу на радио. Вот и в совокупности именно эти три инструмента и способствуют продвижению нашего молодежного центра

**3. Приходилось ли вам проводить PR кампании в условиях ограниченного бюджета? Расскажите о своём опыте? С какими трудностями вы столкнулись?**

Ну вообще, да, конечно. Нужно учитывать специфику нашего учреждения. Мы являемся государственным учреждением, поэтому как такового большого бюджета на продвижение у нас нет, поэтому мы стараемся договариваться со СМИ, стараемся договариваться с радио. Радио в принципе часто выкладывает рекламу о молодежной политике бесплатно на своих каналах, то есть они продвигают молодежную политику, социально-активную деятельность в массы за бесплатно. Что касается социальных сетей, у нас так же нет бюджета на продвижение. у нас каждый специалист в каждом направлении, то есть в его обязанности входит выкладка постов о мероприятии

**4. С какими каналами продвижения нужно работать обязательно, а какими в условиях ограниченного бюджета можно пренебречь?**

Ну, первый главный канал — это социальные сети, то есть паблик ВКонтакте. Потому что на ТВ большая часть аудитории это люди уже старшего возраста поэтому это не всегда является эффективным. На радио такая же

### **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

ситуация, именно нашей целевой аудитории меньше, поэтому мы редко используем данный инструмент. Так же, помимо этого можно отметить сарафанное радио, потому что вот ты даже сейчас пришла. Ты увидела наш молодежный центр, увидела, что у нас есть фотостудия, паяльная мастерская, конференц-залы и крутое оборудование для виртуальной реальности.

Наверняка ты захочешь поделиться об этом своим друзьям знакомым одноклассникам.

**5. По вашему мнению, событийный PR является эффективным инструментом для продвижения имиджа учреждения в условиях ограниченного бюджета?**

Если честно, это как таковой инструмент продвижения мы еще не применяли. единственное у нас вот как раз на следующей неделе планируется день открытых дверей, где мы планируем позвать аудиторию школьников в молодежный центр и рассказать о том, чем мы занимаемся, какими преимуществами обладаем и что полезного можем дать ребятам. я не могу дать точный ответ на этот вопрос, но, по моему мнению, событийные мероприятия способствуют укреплению имиджа в первую очередь, потому что на основе того или иного мероприятия формируется как раз такое представление о том, чем занимается учреждение, и что оно вообще из себя представляет.

**6. Опишите идеальное мероприятие, организованное с целью укрепления имиджа?**

Хочется, конечно, чтобы день открытых дверей, который у нас планируется на следующей неделе и был, тем самым идеальным мероприятием. наверное, идеальное мероприятие должно быть продумано от и до, то есть, начиная с качественного продвижения. Оно должно проводиться заведомо, за какой-то определенный срок нужно уже начинать информировать свою аудиторию, начинать шумиху, активно продвигать то мероприятие, которое мы планируем проводить, можно анонсировать на СМИ можно анонсировать на радио. Лучшим образом будет именно совокупность всех этих каналов. По

**ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

наполнению, если это касается, например того же дня открытых дверей, то важно просто грамотно донести аудитории, чем мы занимаемся не просто в каком-то сухом формате, в формате монолога. Нужно задействовать

интерактив, можно общаться с аудиторией, коммуницировать, настраивать эмоциональную связь, эмоциональный контакт, чтобы у аудитории сформировался какой-то уровень доверия и приверженности к нашему молодежному центру.

**7. По вашему мнению, можно ли назвать идеальное количество событийных мероприятий, целью которых является формирование имиджа учреждения?**

Идеальное количество, конечно, нельзя назвать. Если ты хочешь знать, отдаю я предпочтения количеству или качеству, то, конечно, качеству. можно провести одно супер-крутое мероприятие, масштабное, которое даст крутой инфоповод, разлетится по всем СМИ, и в итоге будет ассоциироваться с нашим молодежным центром, к примеру, тот же турнир по киберспорту. Но это не значит, что можно провести одно мероприятия и сесть сложа ручки. Конечно же, нет. Нужно регулярно напоминать о себе, регулярно проводить мероприятия, задействовать аудиторию, поддерживать свой имидж. Вот ключевые слова - поддерживать имидж, потому что иначе все это забудется, аудитория уйдёт. Ей станет не интересно.

**8. Согласны ли вы с мнением о том, что организация мероприятий для СМИ, вопреки распространённому мнению, не всегда является затратным?**

Ну да, получается есть СМИ, которые работают бесплатно, но аудитория, то есть охват таких каналов меньше, к примеру, чем у федеральных, а у федеральных репортаж стоит довольно дорого. Но на самом деле, я вот что заметила, что эффективность от бесплатных каналов и от платных каналов в принципе равна, то есть от них приходит примерно одинаковое количество людей. Радио часто, но я уже упоминала о том, что радио часто рекламирует

## **ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

просто за бесплатно. Поэтому да, конечно, можно организовать сотрудничество со СМИ и с радио, не применяя большие затраты или в принципе бесплатно.

**9. Какова роль СМИ в проведении событийных мероприятий в рамках PR проекта?**

Роль в принципе небольшая, потому что повторяюсь, на ТВ мало именно нашей аудитории, там в основном более взрослые люди и выхлопа от этого инструмента не особо много.

**10. При разговоре с молодым человеком, что бы вы ему сказали с целью привлечь в участие в социально- активной деятельности?**

Я бы, наверное, просто рассказала то, чем мы занимаемся, провела бы экскурсию, как тебе вот сейчас проводила, показала наши фотостудии и мастерские.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Материалы рекламного характера МБУ “Молодёжного центра г. Лесосибирска”



Рисунок Б.1 — Дизайн помещения Молодёжного центра

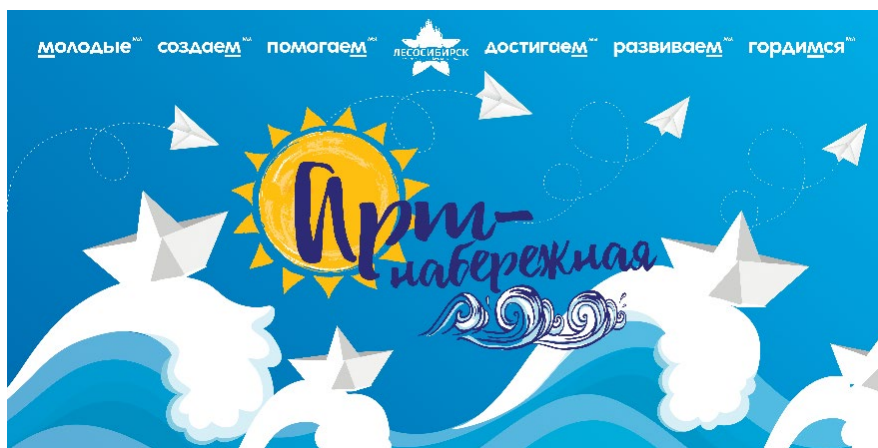


Рисунок Б.2 — Пресс-волл для мероприятия “Открытие Арт-набережной”

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 — Дизайн диплома лучшему игроку в кибер-турнире Mortal Combat



Рисунок Б.4 — Ролл-ап флагманской программы “Мы создаём”

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.5 — Афиша мероприятия

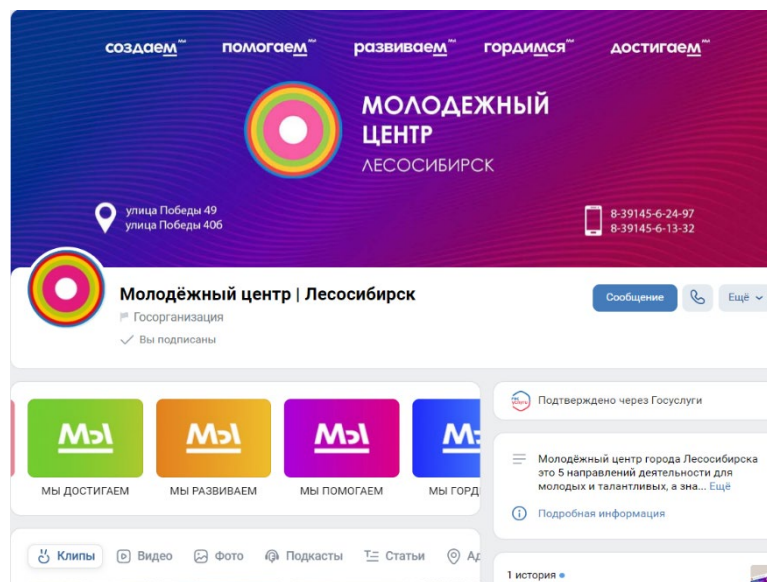


Рисунок Б.6 — Оформление группы МБУ “Молодёжного центра г. Лесосибирска” в социальной сети ВКонтakte

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Вопросы для количественного опроса

Укажите ваш возраст?

- Меньше 15 лет
- От 15 до 35 лет
- От 36 лет и старше

Приходилось ли вам хотя бы раз посещать мероприятия, инициатором которого являлся молодёжный центр?

- Да
- Нет

Укажите, как часто вы посещаете мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр?

- Каждую неделю
- Более 1 раза в месяц
- 1 раз в 1-2 месяца
- 1 раз в 3-6 месяцев
- 1 раз в год
- Реже 1 раза в год

На мероприятиях какого формата вы присутствовали?

- Презентация, церемония открытия
- Конференция, семинар
- Фестиваль
- Лекция
- Мастер-класс
- День открытых дверей
- Свой ответ

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним (сетка)

- Презентация, церемония открытия
- Конференция, семинар
- Фестиваль
- Лекция
- Мастер-класс
- День открытых дверей

Укажите уровень проведения мероприятия (от 0 до 5 баллов)

Какие эмоции вы испытывали, посещая мероприятие, инициатором которых является молодёжный центр?

- Веселье
- Удовольствие
- Радость
- Страх
- Удивление
- Раздражение
- Злость
- Интерес
- Огорчение
- Недоверие
- Скука
- Отвращение
- Спокойствие

Как влияют мероприятия на отношение к тому, кто его инициировал?

- Абсолютно позитивно



–

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

- Позитивно
- Никак не влияют
- Негативно
- Абсолютно негативно

Чувствуете ли вы, что различные мероприятия, созданные молодёжным центром, сближают его с вами?

- Да
- Скорее да
- Нет
- Скорее нет

Как вы думаете, повлияло ли на ваше решение участвовать / не участвовать в деятельности молодёжного центра посещение мероприятия?

- Да
- Нет

Вызвало ли мероприятие у вас негативные эмоции?

- Да
- Нет
- Частично

С чем это было связано?

- Плохая организация мероприятия
- Неоправданные ожидания
- Мало интерактива
- Мероприятие шло очень долг
- Мероприятие не вызвало негативных эмоций

Вы являетесь активистом молодёжного центра и интересуетесь его деятельностью?

- Да, постоянно

## **ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В**

- Иногда вовлекаюсь в участие деятельности молодёжного центра
- Нет, никогда

Укажите, откуда вы в первый раз узнали о деятельности молодёжного центра?

- От знакомых
- Посетил мероприятие
- Из социальных сетей
- Из новостей



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Графики, таблицы и диаграммы, представляющие результаты количественного исследования



Рисунок Г.1— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Укажите, как часто вы посещаете мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр?»»



Рисунок Г.2— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Укажите, как часто вы посещаете мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр?»»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Укажите, как часто вы посещаете событийные мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр? –

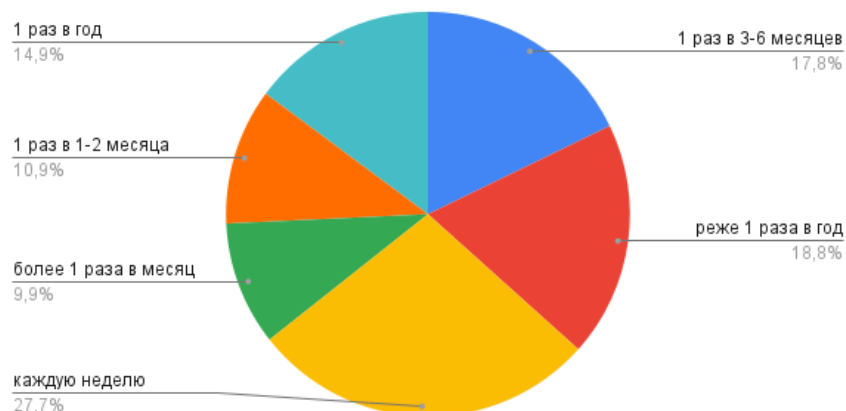


Рисунок Г.3— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Укажите, как часто вы посещаете мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр?»



Рисунок Г.4— результаты ответов 1 группы на вопрос: «На событийных мероприятиях какого формата вы присутствовали?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

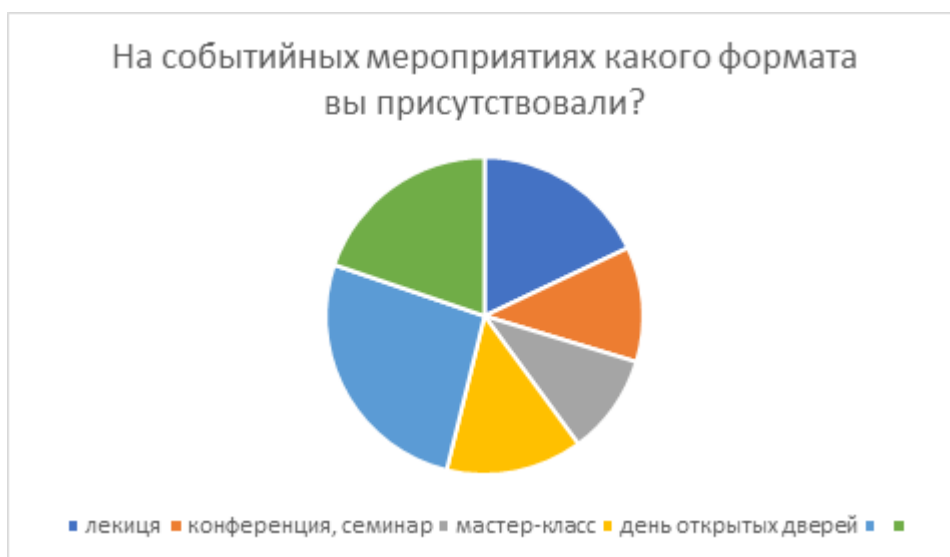


Рисунок Г.5— результаты ответов 2 группы на вопрос: «На событийных мероприятиях какого формата вы присутствовали?»

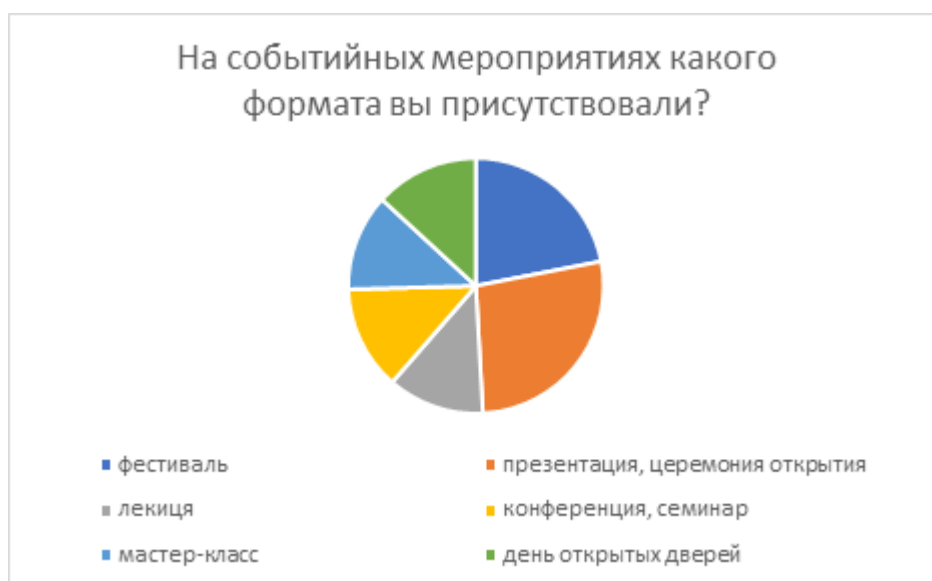


Рисунок Г.6— результаты ответов 3 группы на вопрос: «На событийных мероприятиях какого формата вы присутствовали?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.7— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Предпочтительный формат мероприятия (по количеству баллов)?»



Рисунок Г.8— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Предпочтительный формат мероприятия (по количеству баллов)?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.9— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Предпочтительный формат мероприятия (по количеству баллов)?»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [творчество (танцы,

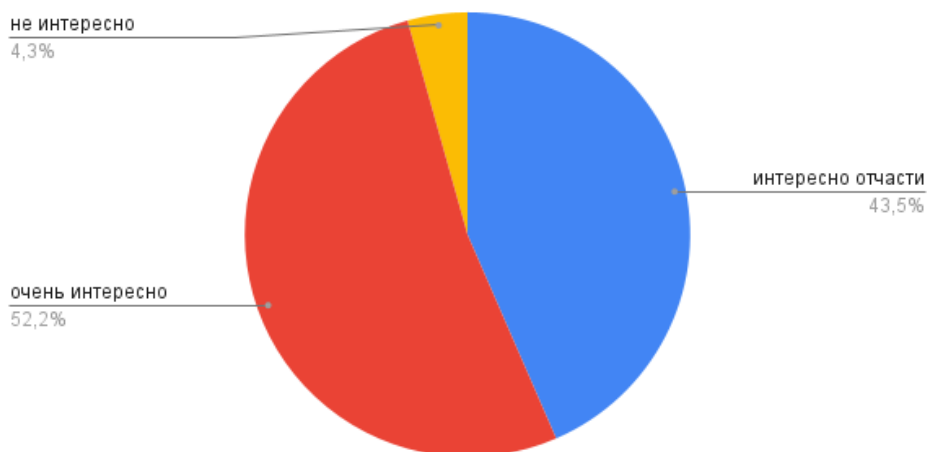


Рисунок Г.10— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [спорт] – количество

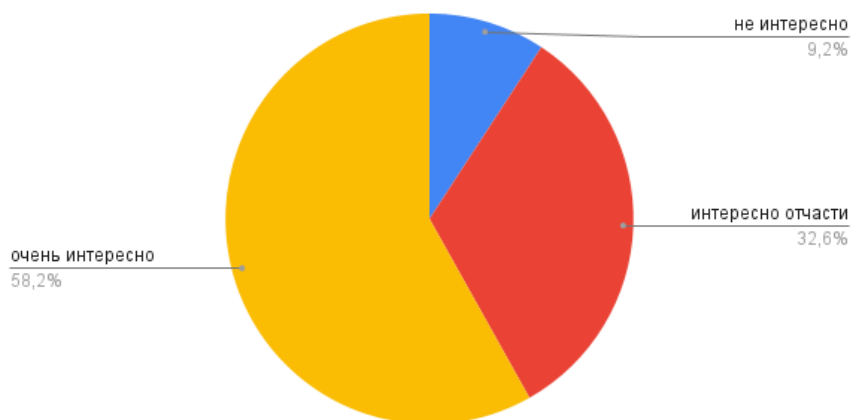


Рисунок Г.11— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним

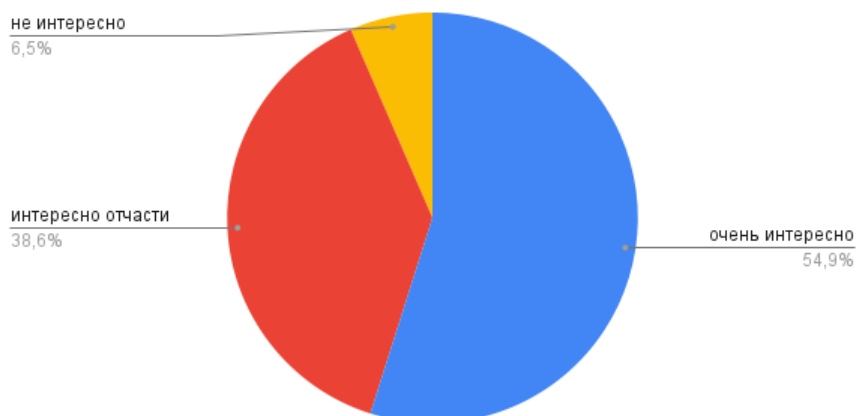


Рисунок Г.12— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»





## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [волонтерство / д...

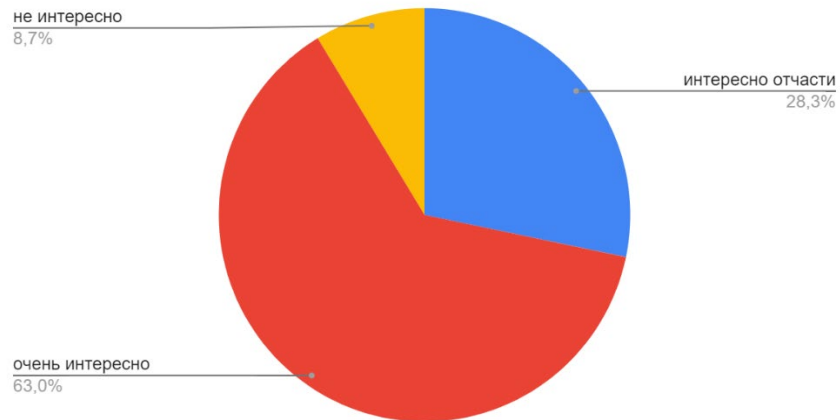


Рисунок Г.13— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [патриотическая...

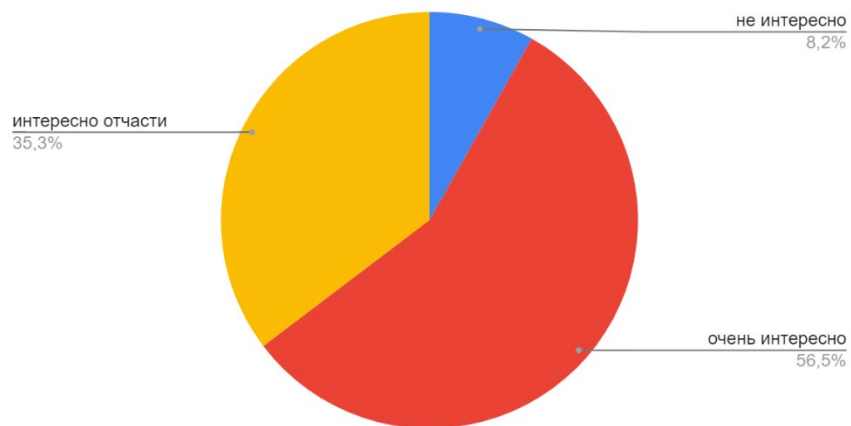


Рисунок Г.14 — результаты ответов 1 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [благоустройство...]

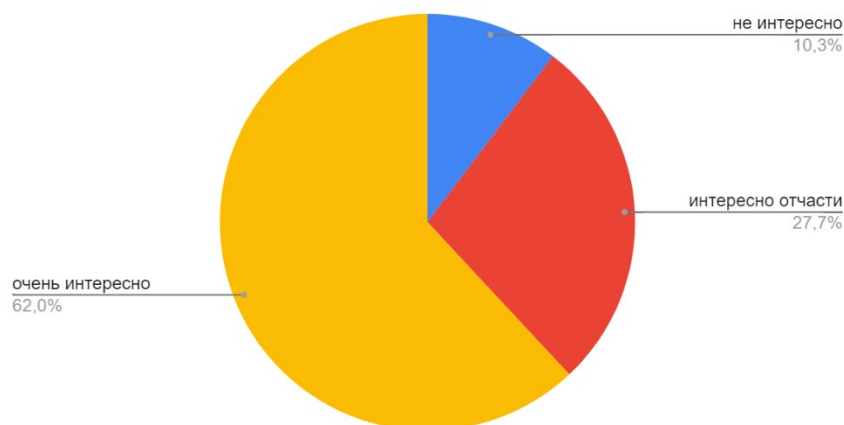


Рисунок Г.15— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [профорентация...]

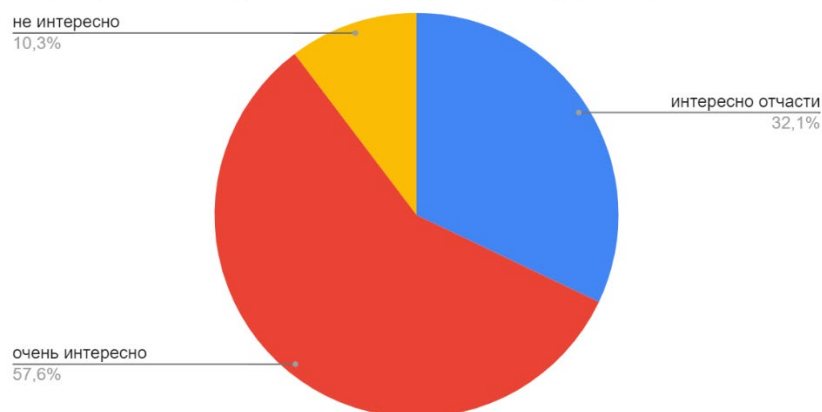


Рисунок Г.16— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [творчество (танцы,

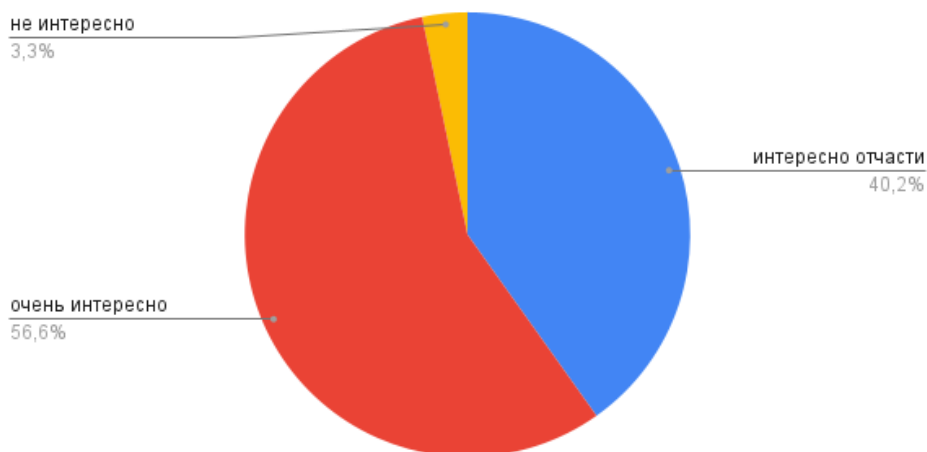


Рисунок Г.17— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [спорт] – количество

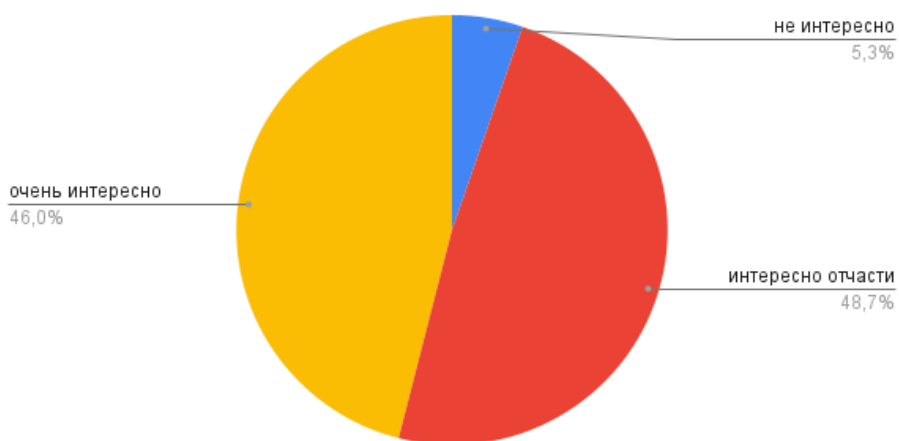


Рисунок Г.18— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним

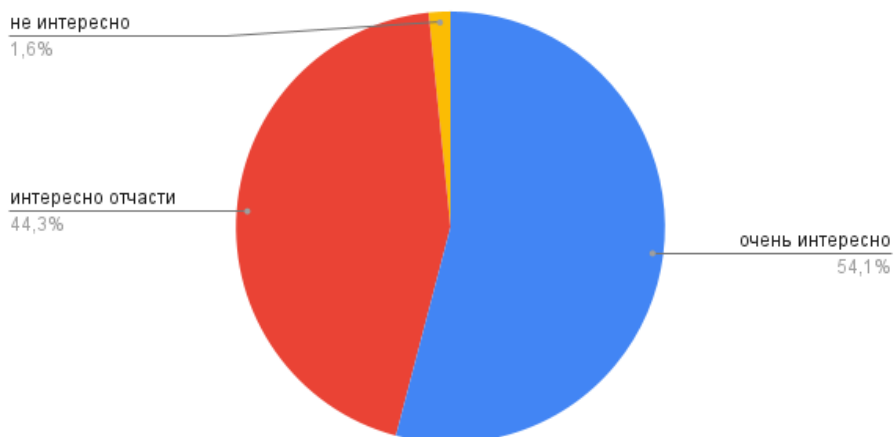


Рисунок Г.19— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [волонтерство /

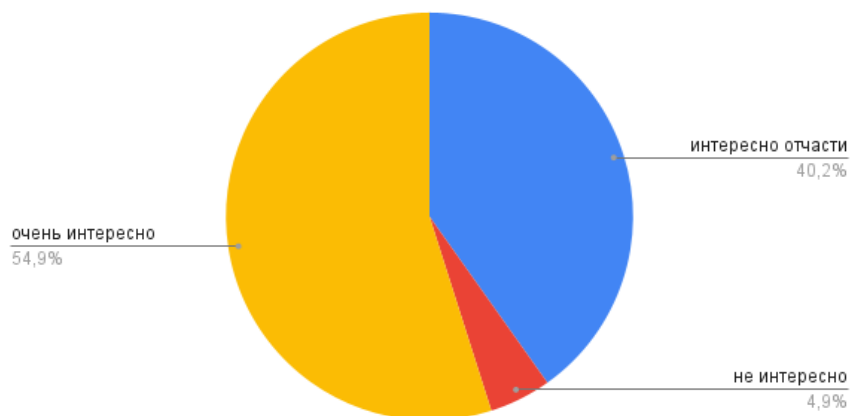


Рисунок Г.20— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [патриотическая

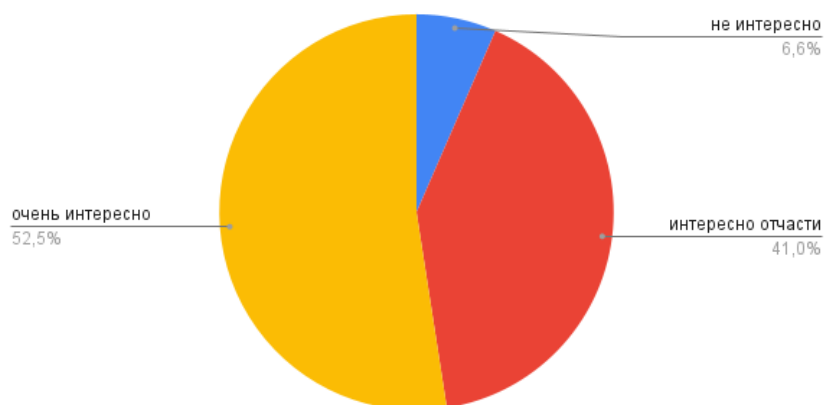


Рисунок Г.21— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [благоустройство

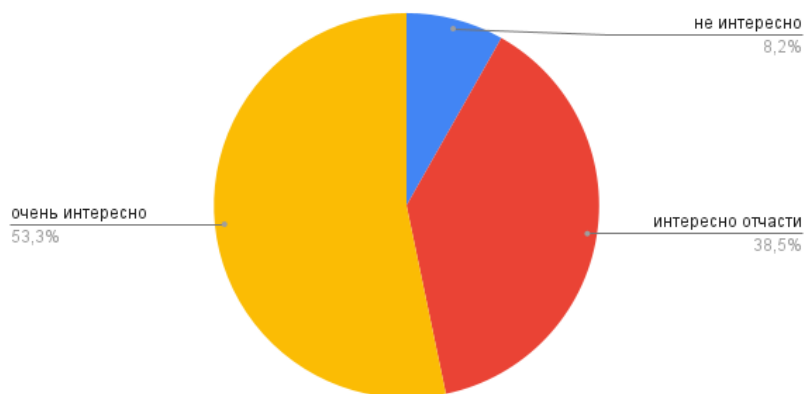


Рисунок Г.22— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [профорентация] –

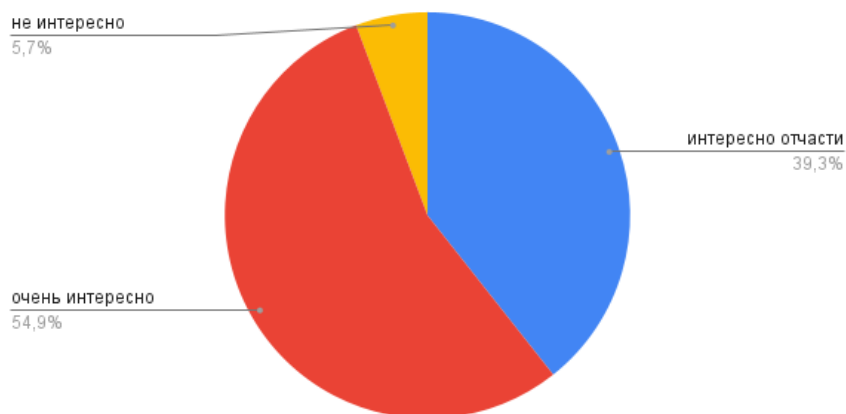


Рисунок Г.23— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [творчество (танцы,

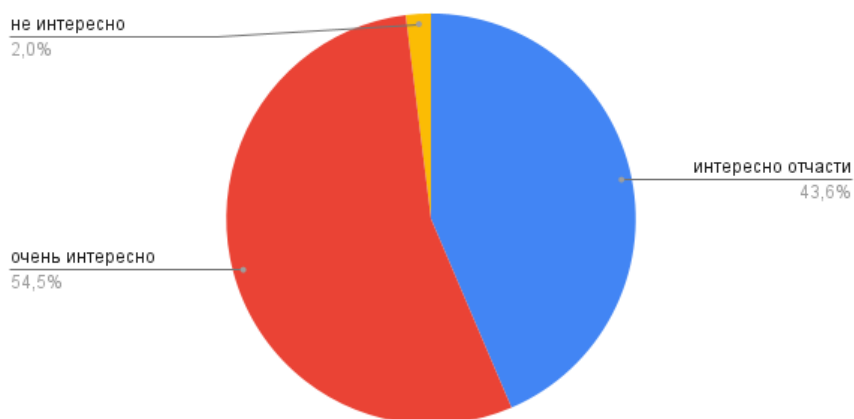


Рисунок Г.24— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [спорт] – количество

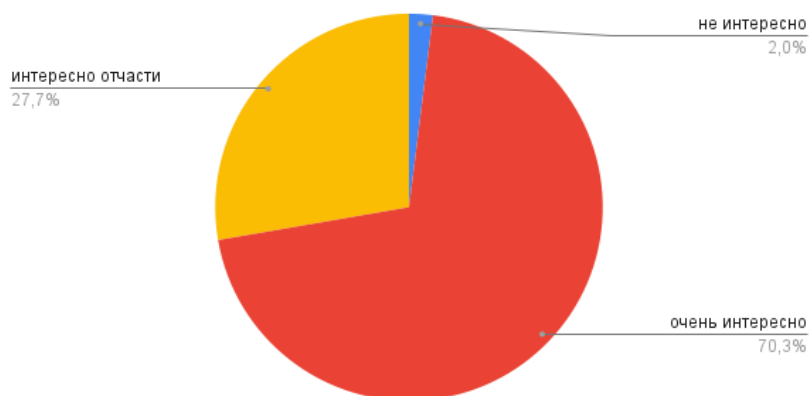


Рисунок Г.25— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [предпринимательская деятельность] – количество

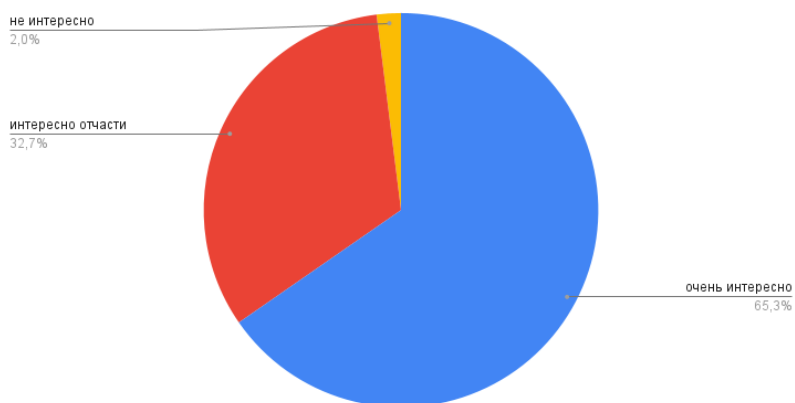


Рисунок Г.26— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.27— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»



Рисунок Г.28— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [волонтерство / добровольчество] –

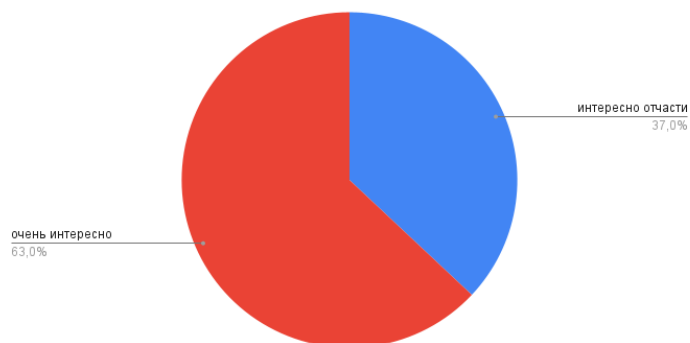


Рисунок Г.29— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

Соотнесите тему, которой посвящены событийные мероприятия, и уровень интереса к ним [профорентация] –

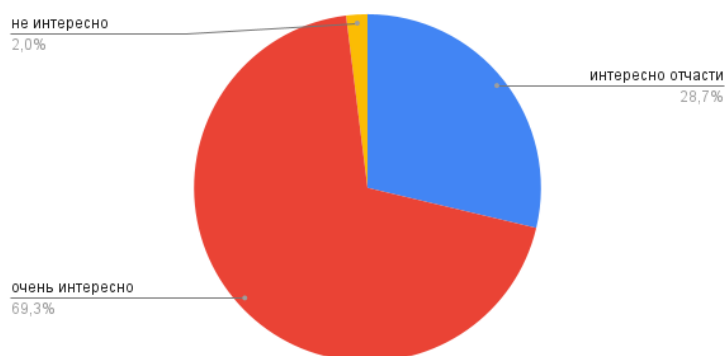


Рисунок Г.30— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Соотнесите вид мероприятия и уровень интереса (от 0 до 5), который у вас возник к ним?»»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.31— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Какие эмоции вы испытывали, посещая событийные мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр?»



Рисунок Г.32 — результаты ответов 2 группы на вопрос: «Какие эмоции вы испытывали, посещая событийные мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

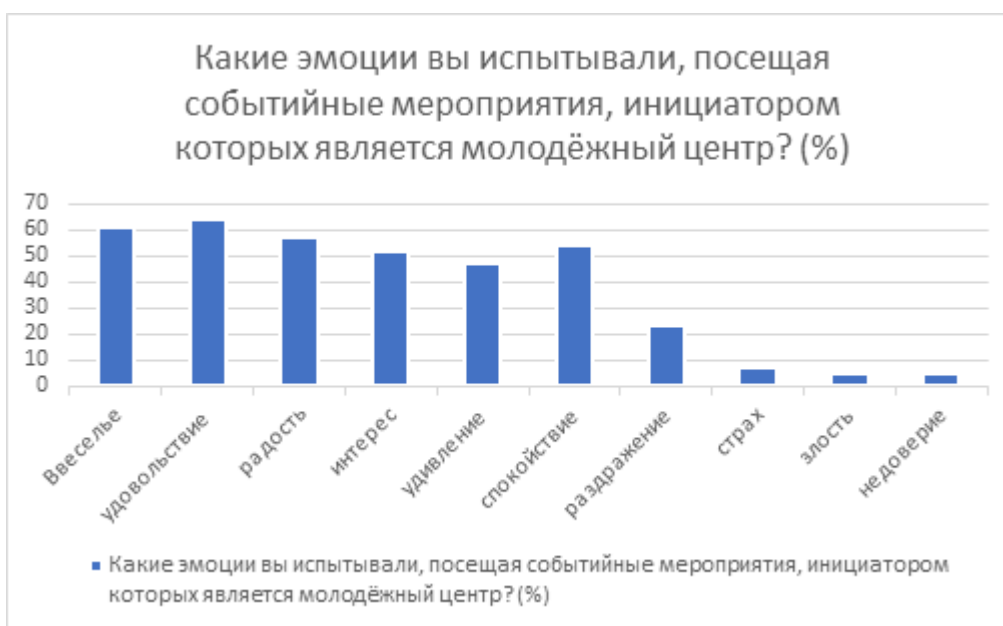


Рисунок Г.33— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Какие эмоции вы испытывали, посещая событийные мероприятия, инициатором которых является молодёжный центр?»

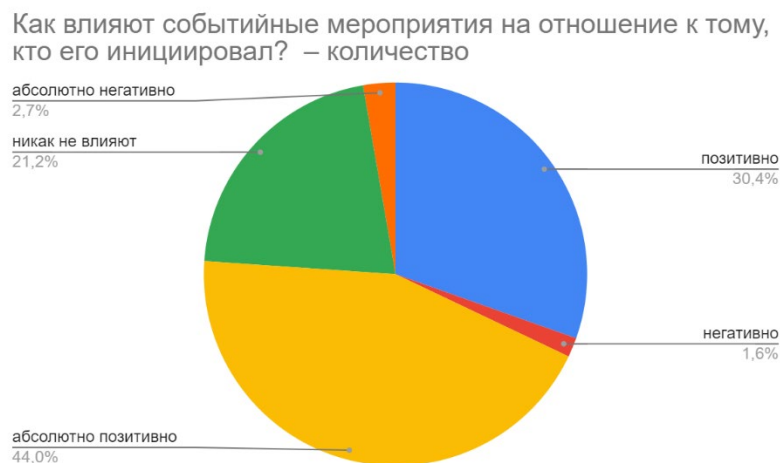


Рисунок Г.34— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Как влияют событийные мероприятия на отношение к тому, кто его инициировал?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Как влияют событийные мероприятия на отношение к тому, кто его инициировал? – количество

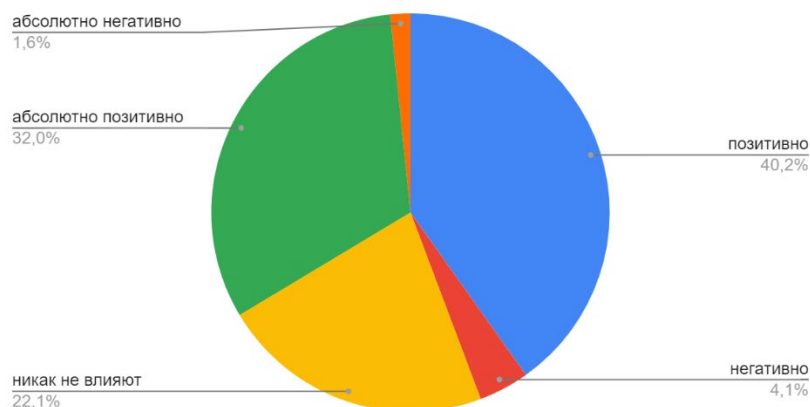


Рисунок Г.35— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Как влияют событийные мероприятия на отношение к тому, кто его инициировал?»

Как влияют событийные мероприятия на отношение к тому, кто его инициировал? – количество

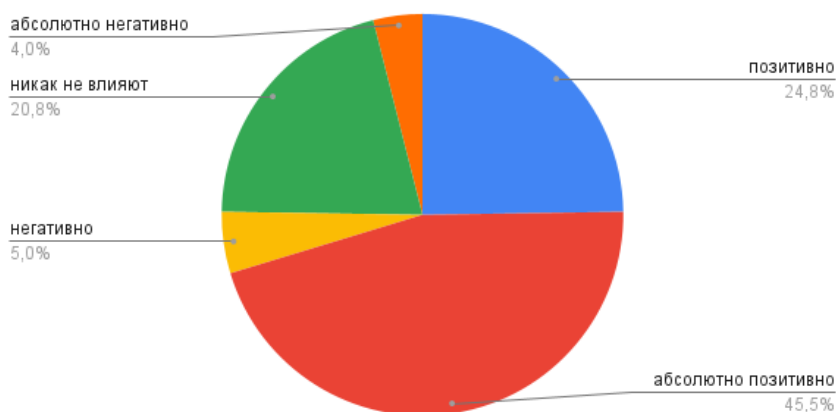


Рисунок Г.36— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Как влияют событийные мероприятия на отношение к тому, кто его инициировал?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Чувствуете ли вы, что различные событийные мероприятия, созданные молодёжным центром, сближаю...

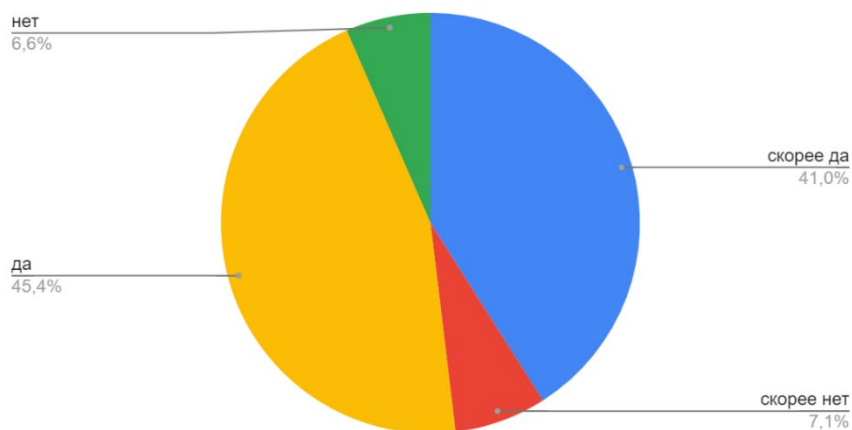


Рисунок Г.37— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Как влияют событийные мероприятия на отношение к тому, кто его инициировал?»

Чувствуете ли вы, что различные событийные мероприятия, созданные молодёжным центром, сближаю...

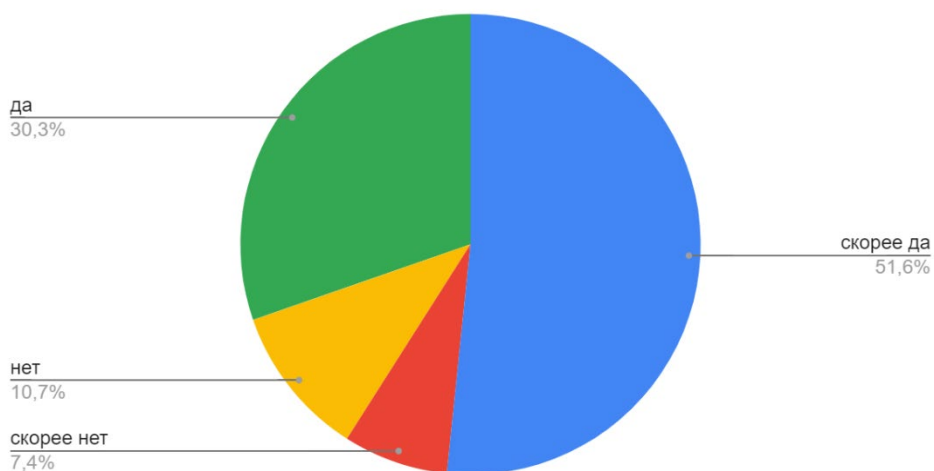


Рисунок Г.38— результаты ответов 2 группы на вопрос: «чувствуете ли вы, что различные мероприятия, созданные молодёжным центром, сближают его с вами?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Чувствуете ли вы, что различные событийные мероприятия, созданные молодёжным центром, сближают его с вами? –

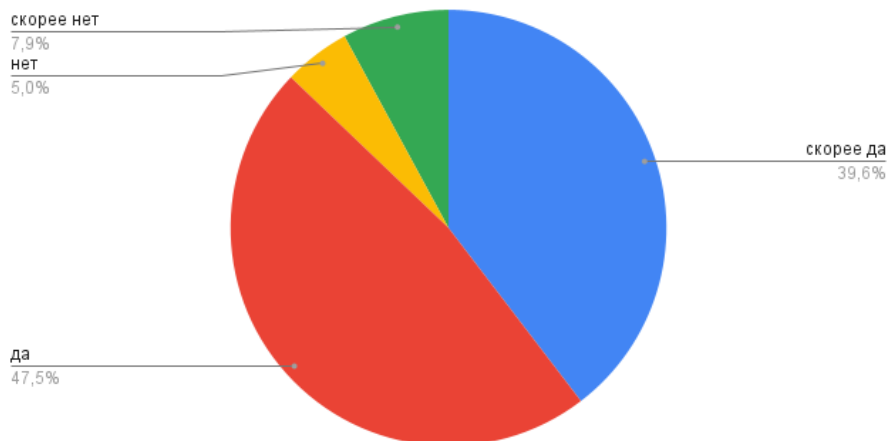


Рисунок Г.39— результаты ответов 3 группы на вопрос: «чувствуете ли вы, что различные мероприятия, созданные молодёжным центром, сближают его с вами?»»

Как вы думаете, повлияло ли на ваше решение участвовать / не участвовать в деятельности молодёжного центра пос...

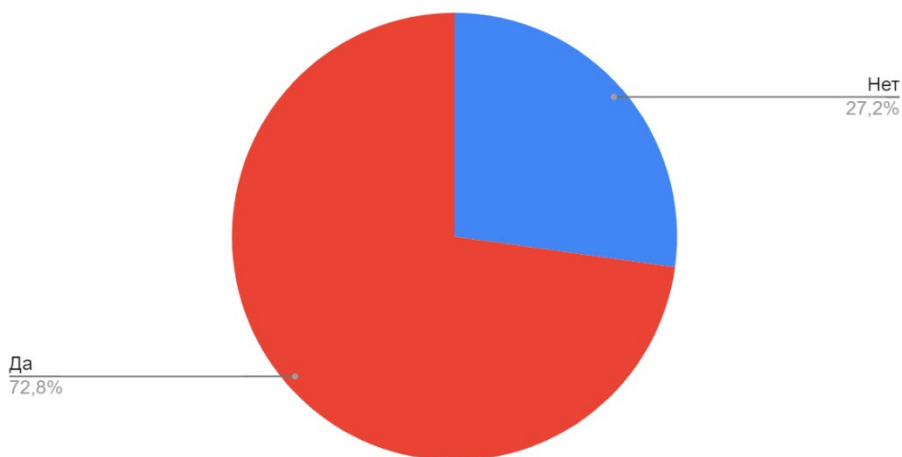


Рисунок Г.40— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Как вы думаете, повлияло ли на ваше решение участвовать / не участвовать в деятельности молодёжного центра посещение мероприятия?»»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Как вы думаете, повлияло ли на ваше решение участвовать / не участвовать в деятельности молодёжного центра пос...

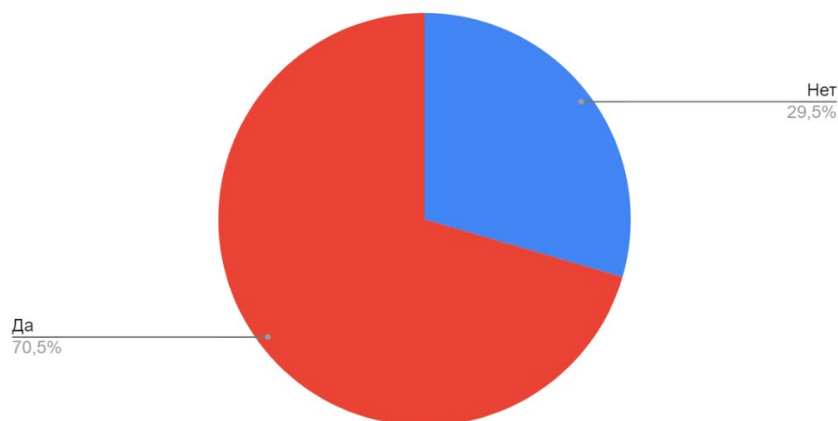


Рисунок Г.41— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Как вы думаете, повлияло ли на ваше решение участвовать / не участвовать в деятельности молодёжного центра посещение мероприятия?»

Как вы думаете, повлияло ли на ваше решение участвовать / не участвовать в деятельности молодёжного центра

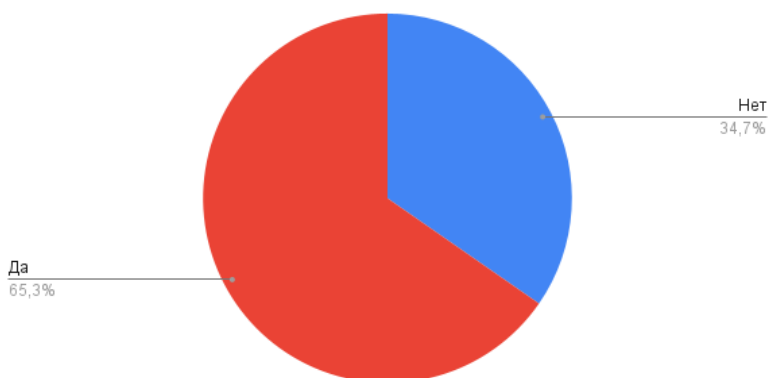


Рисунок Г.42— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Как вы думаете, повлияло ли на ваше решение участвовать / не участвовать в деятельности молодёжного центра посещение мероприятия?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции? – количество

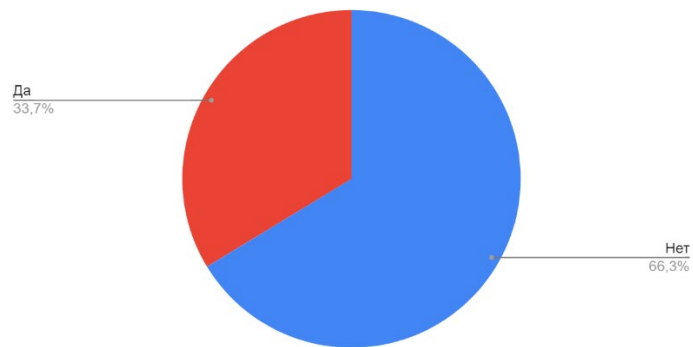


Рисунок Г.43— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»

Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции? – количество

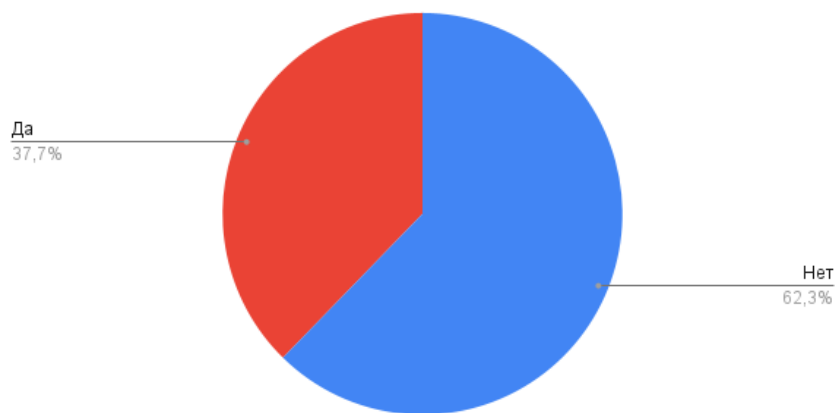


Рисунок Г.44— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции? – количество

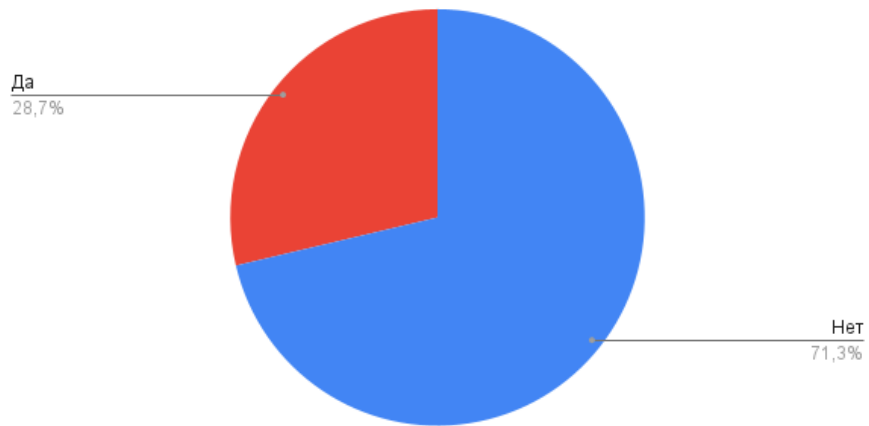


Рисунок Г.45— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»



Рисунок Г.46— результаты ответов 1 группы на вопрос: «С чем это было связано?»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.47— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»



Рисунок Г.48— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Вы являетесь активистом молодёжного центра и интересуетесь его деятельностью? – количество

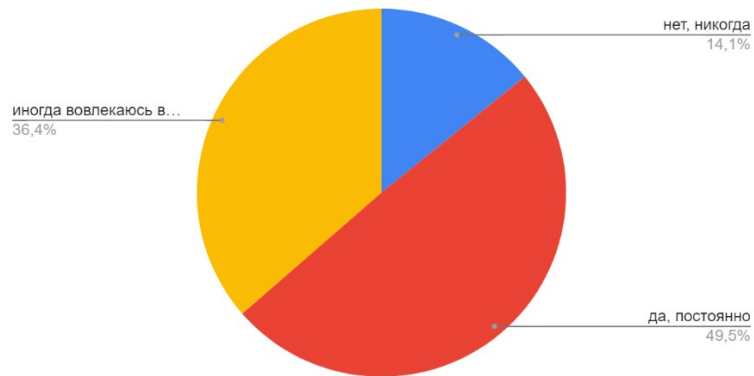


Рисунок Г.49— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Вы являетесь активистом молодёжного центра и интересуетесь его деятельностью?»

Вы являетесь активистом молодёжного центра и интересуетесь его деятельностью? – количество

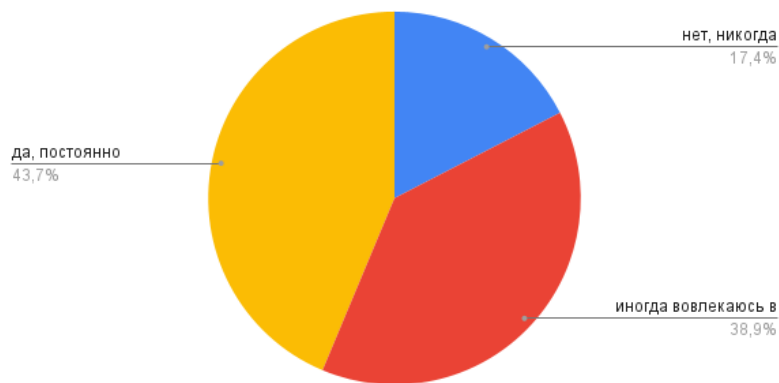


Рисунок Г.50— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»





## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Вы являетесь активистом молодёжного центра и интересуетесь его деятельностью? – количество

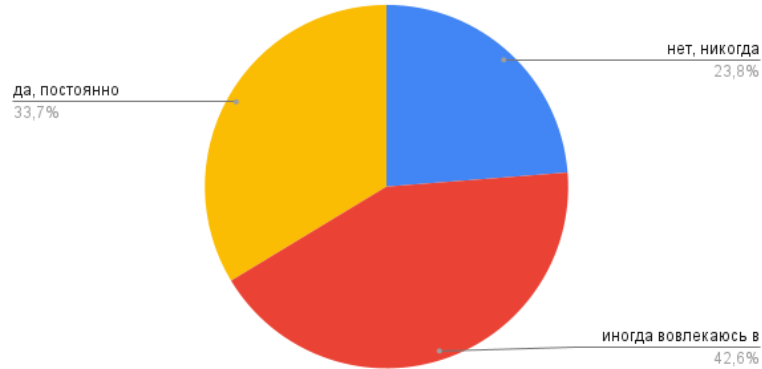


Рисунок Г.51— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»

Укажите, откуда вы в первый раз узнали о деятельности молодёжного центра? – количество

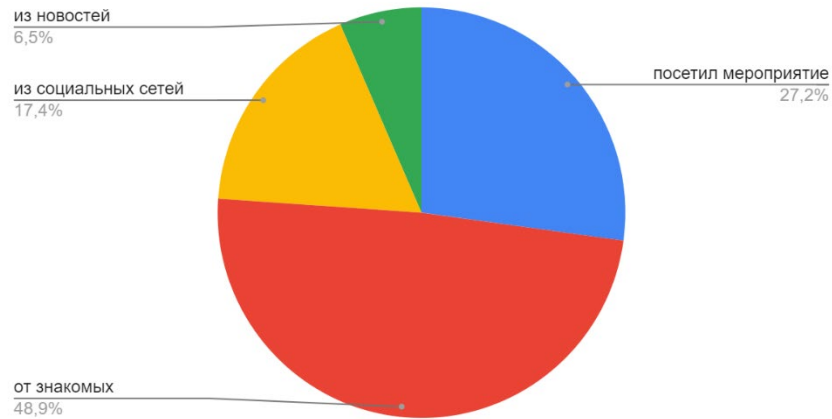


Рисунок Г.52— результаты ответов 1 группы на вопрос: «Укажите, откуда вы в первый раз узнали о деятельности молодёжного центра?»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

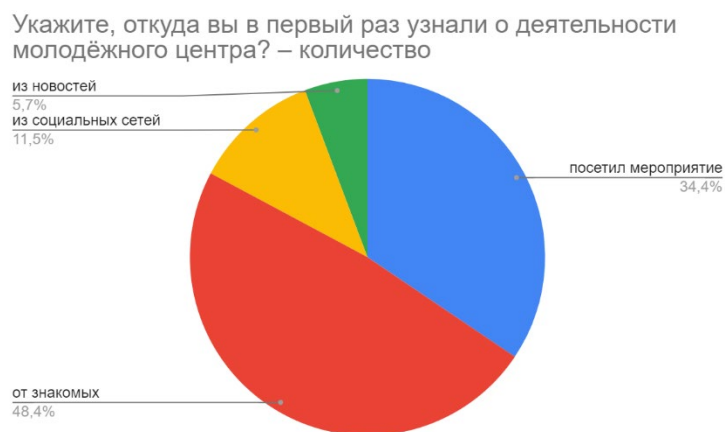


Рисунок Г.53— результаты ответов 2 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»

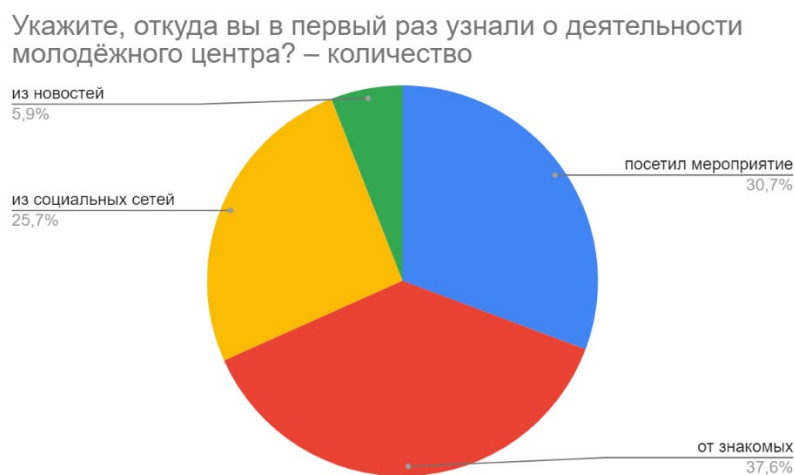


Рисунок Г.54— результаты ответов 3 группы на вопрос: «Вызвали ли событийные мероприятия у вас негативные эмоции?»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Статистика поста-релиза о мероприятии «Город детства- город рекордов»

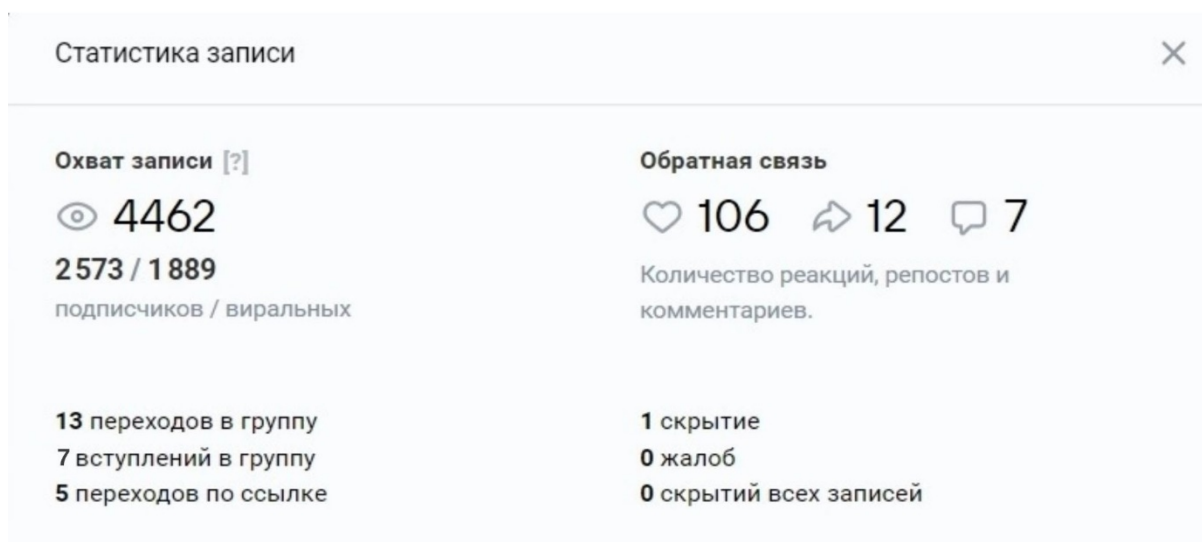


Рисунок Д.1— статистика поста-релиза о мероприятии «Город детства- город рекордов»

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующий кафедрой  
А.В. Андреева  
«30» \_\_\_\_\_ 2023 г.



**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**PUBLIC RELATIONS КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**  
**МОЛОДЕЖНЫХ ЦЕНТРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ В**  
**КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник



Р. Ф. Гимальдинова


Научный  
руководитель



канд. эконом.  
наук, доцент

Н. В. Фёдорова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2023