Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры», №11 Ноябрь 2018

**Продвижение учреждения**

**Четыре шага, чтобы создать целостный имидж культурно-досугового учреждения**

Ксения Филимонова, старший преподаватель магистерской программы «Креативные индустрии и менеджмент в сфере культуры» РУДН

Популярны те культурно-досуговые учреждения, которые имеют свой бренд и узнаваемый образ. Чтобы ваше КДУ узнавала аудитория, создайте его целостный имидж. Для этого совершите четыре шага.

**Шаг 1. Расскажите, чем ваше учреждение уникально**

Найдите особенную роль для вашего культурно-досугового учреждения. Опишите его уникальную историю. Выстраивайте стратегию развития и продвижения исходя из того, что у вас есть такого, чего ни у кого нет.

Не отчаивайтесь, если ваш дом культуры типовой и у вас унифицированный набор направлений деятельности. Например, много где остались кружки «Веселая кисточка», «Семинотка» или «Домисолька». Перечислю, где можно искать особые отличия для вашего учреждения.

1. Уникальное здание. Так, ваше здание может быть памятником архитектуры — конструктивизма или «ампира» сороковых — пятидесятых.
2. История создания и работы учреждения.
3. Особенное место нахождения. Например, с вашим районом могут быть связаны исторические события и личности, природные особенности, городские легенды, литературные упоминания.
4. Активность местного сообщества. Найдите с жителями окрестных домов общее дело — вы расширите за их счет свою аудиторию.

**Шаг 2. Разработайте фирменный стиль**

Создайте фирменный стиль для своего учреждения. У вас могут возникнуть сложности, особенно если ваше КДУ расположено в небольшом городе или сельской местности. Трудно найти специалистов, придется выделить дополнительные деньги. Посмотрите на схеме варианты экономии, которые есть в такой ситуации.



**Схема. Как сэкономить при создании фирменного стиля**

Разработайте единую полиграфию для всех клубных формирований. Афиши, листовки, флаеры и другая полиграфическая продукция, которую вы распространяете от лица учреждения или его подразделений, должны быть выполнены в едином стиле. Тогда его будут узнавать посетители и потенциальные клиенты. Они должны ассоциировать его только с вашим учреждением и ни с чем больше.

Если каждое клубное формирование само сочиняет свой образ, общего эффекта не получится. Чтобы избежать споров с руководителями кружков и направлений, выбирайте стиль коллегиально.



Рис. 1. Пример логотипа КДУ

**Пример**

Департамент культуры города Москвы решил обновить столичные дома культуры и превратить их в современные центры, в которых проводятся популярные лекции, театральные постановки, концертные программы и различные занятия с профессиональными преподавателями для взрослых и детей. Департамент заказал студии дизайна единый фирменный стиль и шаблоны информационных материалов (см. рис. 1).

**Шаг 3. Создайте единый сайт и по одной единой страничке КДУ в социальных сетях**

Проверьте, чтобы руководители клубных формирований не создавали собственные сайты и страницы в социальных сетях. Такие инициативы разрушают целостность образа учреждения. Разрозненные сайты и страницы вредят имиджу, если их создатели используют собственный, отличный от принятого, фирменный стиль, допускают ошибки или размещают ненадлежащий контент. В случае возникновения споров о правах на изображения, музыку и видео отвечать придется учреждению. Кроме того, на подобных отдельных страницах КДУ могут не упомянуть вовсе.

**Александр Москалев, директор КЦ «Москворечье»**

**Сайт КДУ**

<https://www.youtube.com/embed/eCUr-Cxur3s?list=PL8ONSzSN9dNNgULNK5rnIX2J7m-Y_RrdT>

видео из новой Школы "Управление КДУ"

Чтобы избежать подобных ситуаций, договоритесь со всеми руководителями направлений и педагогами, как будете выстраивать их продвижение и наборную кампанию. Помогите каждому кружку публично отчитаться об успехах, победах в конкурсах и достижениях, выложить фотографии своих воспитанников. Найдите для отчета о достижениях одинаковый порядок, который подходит всем кружкам.

Публикуйте определенное количество информации, не перегружайте ваши аккаунты (см. рис. 2). Например, все видео вынесите на youtube-канал. Это удобно, если вам надо отправить ссылку потенциальным клиентам или прикрепить к заявке на конкурс. Разнообразьте контент — используйте «Истории» в «Инстаграме», ведите прямые эфиры с концертов и мероприятий. Давайте возможность показать себя всем клубным формированиям в равной степени, но в едином стиле.



Рис. 2. Пример странички в соцсети

Посмотрите в памятке, как руководители кружков и клубных формирований могут проявить себя в социальных сетях. Покажите достижения ваших педагогов — звания, заслуги, методику преподавания, успехи учеников, инновации в обучении.



**Памятка. Как показать индивидуальность педагога или руководителя кружка в соцсети**

**Шаг 4. Проведите единую наборную кампанию**

Перед днем открытых дверей проведите для вашего учреждения единую наборную кампанию. Согласуйте кампанию со всеми педагогами и руководителями при помощи пиар-службы. Рекомендую заменить многочисленные листовки единым буклетом, который отражает деятельность всего учреждения. Такой буклет информативен: дает представление сразу обо всех направлениях работы и помогает клиентам выбрать.

Когда проводите день открытых дверей, не сводите его к формальному просмотру достижений. Предупредите педагогов, чтобы они не занимались в такой день индивидуальным продвижением. Избегайте ситуаций, когда педагог дает не контакты учреждения, а номер личного мобильного телефона. Пусть мероприятие будет коротким, листовки и буклеты сделаны в вашем фирменном стиле, а педагоги рассказывают о своих достижениях по единому сценарию. В дальнейшем проверяйте, чтобы фирменный стиль соблюдался, а сотрудники обновляли сайт и странички в соцсети.

© Материал из Справочной системы «Культура»
https://vip.1cult.ru
Дата копирования: 18.04.2019