

Особенности информационного продвижения культурного продукта (на примере использования «Пушкинской карты»)

Е.А. Букин, И.А. Плотникова

Самарский филиал Московского городского педагогического университета, Самара, Россия

Обоснование. В наше время возрастает роль культурного просвещения молодежи, развиваются многочисленные креативные проекты, в том числе направленные на активизацию интереса молодежной аудитории, от 14 до 22 лет, к культурной сфере. Одним из механизмов, призванных включить представителей школьно-студенческой категории в культурно-просветительское пространство, стала «Пушкинская карта». Представляется важным уточнить, каким образом этот проект продвигает культурный, интеллектуальный продукт и какие способы взаимодействия с потенциальными клиентами при этом используются.

Цель — изучение способов продвижения проекта «Пушкинская карта» в сети Интернет, в информационном поле, анализ их эффективности.

Методы. Сравнительный анализ, SWOT-анализ, проектный метод.

Результаты. «Пушкинская карта» — это программа культурного просвещения людей в возрасте от 14 до 22 лет, проживающих на территории России, совместный проект Минкультуры, Минцифры и Почта Банка. По сути, это банковская карта платежной системы «Мир», на которую государство перечислило субсидию в размере 5 тыс. рублей на посещение культурных мероприятий, участвующих в программе. По данным Минкультуры в 2023 году 9,6 млн человек стали участниками программы «Пушкинская карта», которые приобрели почти 30 млн билетов, из них 1,1 млн — в федеральные музеи [6]. Цифры внушительные, и потому возникает вопрос о том, каким образом в Сети продвигается проект «Пушкинская карта» [1].

Интересным кажется ведение социальных сетей, связанных с «Пушкинской картой», ее медийное сопровождение, поскольку на начальных этапах, согласно проведенному опросу [3], половина респондентов не стала чаще посещать культурные мероприятия, что объяснялось их неосведомленностью. Для решения подобных проблем весной 2022 года на ресурсах «VK» и Яндекс Институт развития интернета, выполняющий функции Оператора социальной рекламы в интернете, проводил рекламную кампанию «Пушкинская карта» — размещал баннеры, намереваясь обеспечить до 161 млн показов [2].

Также в социальной сети «ВКонтакте» активно ведется группа, включающая организаторов и участников проекта «Пушкинская карта» — помимо постов, касающихся технической стороны программы, выкладываются подборки мероприятий по городам и месяцам; в той же группе есть место развлекательным постам («Типы владельцев Пушкинской карты», «А какое у тебя бинго?», «Летний чек-лист») и рекламным («Пять причин оформить Пушкинскую карту»), в которых, судя по количеству просмотров, может применяться таргетированная реклама [7].

Довольно популярной стала акция по продвижению «Пушкинской карты» среди библиотек. Проводятся так называемые «дни информации», в рамках которых посетителям рассказывают о том, как участвовать в программе и какие возможности она предоставляет. Подобные мероприятия проводились в библиотеках Саратовской, Самарской, Иркутской, Калининградской областей, Красноярском и Краснодарском краях, Чувашской Республике, Республике Башкортостан и других. Помимо этого, создаются пособия по внедрению «Пушкинской карты» в библиотечную систему, в которых изложены особенности работы с данной программой и способы ее популяризации среди молодежи [5].

Выводы. Отвечая на вопрос об эффективности рекламных кампаний проекта, мы приведем статистику, размещенную на сайте Министерства Культуры РФ. Если с сентября 2021 года по ноябрь 2022 года по «Пушкинской карте» было продано билетов на 10 млрд рублей, то к концу февраля 2023 цифра выросла до 17 млрд рублей. За 14 месяцев — 10 млрд рублей, за 3 месяца — 7 млрд [4]. Немаловажным является и то, что более 90 % покупок совершается онлайн — на сайтах учреждений культуры и билетных систем, в витринах для поиска билетов через приложение «Госуслуги. Культура» и портал Культура.РФ.

Подводя итоги, можно говорить о том, что рекламные кампании, призванные повысить интерес к посещению культурных мероприятий, учитывают запросы и потребности молодежной аудитории, в большинстве своем перемещаясь в интернет, где в доступной и понятной форме могут привлекать внимание.

Ключевые слова: «Пушкинская карта»; культурно-просветительские проекты; культурная активность молодежи; социальные сети.

Список литературы

1. Акция по продвижению Пушкинской карты [Internet]. Режим доступа: <https://dobro.ru/event/10594061>. Дата обращения: 13.04.2024.
2. ИРИ запустил рекламную кампанию в интернете по популяризации «Пушкинской карты» [Internet]. В: Институт развития интернета. Режим доступа: <https://ири.рф/news/ири-zapustil-reklamnyu-kampaniyu-v-internete-po-populyarizatsii-programmy-pushkinskaya-karta/>. Дата обращения: 13.04.2024.
3. Каледа У.О., Карпова С.И., Сумбулова С.В., и др. Пушкинская карта. Досуг молодежи // Достижения науки и образования: журнал. 2022. № 3. С. 92–96. EDN: QTSBGF
4. В России выпущено 8 млн Пушкинских карт [Internet]. Министерство культуры Российской Федерации. Режим доступа: https://culture.gov.ru/press/news/v_rossii_vypushcheno_8 mln_pushkinskikh_kart/. Дата обращения: 13.04.2024.
5. Власова А.В., Серищева Ю.А. Популяризация программы «Пушкинская карта» в библиотеке: методические рекомендации. Калининград, 2024. 35 с.
6. Снегова Д. Минкульт России подвел итоги 2023 года [Internet]. В: Ведомости: электронный журнал. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/01/17/1015451-minkult-podvel-itogi-goda>. Дата обращения: 13.04.2024.
7. Сообщество «Пушкинская карта» [Internet]. В: vk.com. Режим доступа: <https://vk.com/pushkakartaofficial>. Дата обращения: 13.04.2024.

Сведения об авторах:

Егор Андреевич Букин — студент, группа «Русская филология», 3-й курс, филологический факультет; Самарский филиал Московского городского педагогического университета, Самара, Россия. E-mail: ebukin741@gmail.com

Ирина Алексеевна Плотникова — студентка, группа «Русская филология», 3-й курс, филологический факультет; Самарский филиал Московского городского педагогического университета, Самара, Россия. E-mail: Plotnikov4iria@yandex.ru