

области, особенностям психофизического развития и др.), в общественную жизнь общества, а также в фешн-индустрию непосредственно.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алехина, С.В. Инклюзивное образование / С.В. Алехина, Н.Я. Семаго, А.К. Фадина // Выпуск 1. – М.: Центр «Школьная книга», 2010. – 272 с.
2. Андреева, Р.П. Энциклопедия моды / Р.П. Андреева. – СПб.: Литера. – 1997. – 411 с.
3. Вайнштейн, О.Б. Денди: мода, литература, стиль жизни / О.Б. Вайнштейн // 3 изд. – М.: Новое. литературное обозрение, 2012. – 640 с.
4. Голыбина, А.Г. Вкус и мода / А.Г. Голыбина. – М.: Знание, 1974. – 159 с.
5. Официальный сайт «Bezgraniz Couture» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bezgranizcouture.org/ru/>. – Дата доступа: 24.11.2021.
6. Юлдасова, А.С. Философия взглядов на инклюзивное образование [Электронный ресурс] / А.С. Юлдасова // Познание. – 2016. – Режим доступа: <http://zhurnalpoznanie.ru/servisy/publik/publ?id=1277>. – Дата доступа: 23.11.2021.

Никитин А.М., студент 431 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Мотульский Р.С.,  
доктор педагогических наук, профессор

#### **PR-АКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ НББ)**

Целью нашего исследования является изучение сущности и особенностей PR –акций библиотек, разработка предложения по совершенствованию продвижения социокультурных проектов в НББ. Целью определяется необходимость выполнения следующих задач:

- выявить и проанализировать публикации по теме работы;
- рассмотреть сущность понятия «PR»;
- проанализировать специфику PR отечественных и зарубежных библиотек;
- изучить организационно-методические особенности продвижения социокультурных проектов НББ;
- выявить перспективные направления развития PR акций в НББ;
- разработать собственную PR акцию для социокультурного проекта в НББ.

Объектом исследования являются PR-акции, а предметом - продвижение социокультурных проектов НББ с помощью PR акций.

PR-акция - это мощное средство маркетинговых и рекламных коммуникаций, целью которого является достижение и укрепление положительного имиджа компании.

В чем же состоит вся необходимость и значимость проведения PR-акций?

Во-первых, PR-акция - это всегда дополнительная информация об организации, отличающаяся от обычной, будничной информационной деятельности корпоративных PR-служб. Она включает в себя как комплекс информационных сведений, значительно расширяющих представление общества об организации. При этом PR-акция, как правило, и рассчитана на доведение обществу именно дополнительной информации, раскрывающей специфику, механизмы работы учреждения или предприятия, и тем самым создают в обществе понимание роли, значимости деятельности данного учреждения.

Таким образом, PR-акция (например, день открытых дверей, день рождения организации, презентация книги об организации, круглый стол и.т.д.) способствует повышению именно позитивного имиджа организации.

Во-вторых, Проведение PR - акции, таким образом, способно не только содействовать внешнему имиджу, но и укреплению внутрикорпоративного имиджа, поскольку участвующие в PR акции сотрудники не просто вовлекаются в ее проведение, но и получают соответствующий психологический импульс в виде чувства гордости за свою организацию, понимания ее статуса и своего личного статуса.

Стоит отметить основные характеристики PR-акций.

К числу основных характеристик PR-акций специалисты относят следующие позиции:

– проблемная ориентированность. PR-акция всегда направлена на решение конкретной проблемы организации, возникшей перед ней в конкретный момент времени. Эта проблема осознана руководством организации и воспринимается им как угроза организации, неиспользованная возможность, недостаточно эффективно используемый ресурс и т. п.

– целенаправленность. PR-акция всегда направлена на достижение конкретной цели. Эта цель должна быть в явной форме сформулирована PR отделом или конкретным субъектом в организации. Цель кампании — это представленная в обобщенном, но достаточном конкретном виде модель результата, который должен быть получен в результате акции.

– системность. PR-акция должна представлять собой согласованную систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, т. е. упорядоченную совокупность действий, имеющую устойчивую структуру и направленную на реализацию поставленной цели;

– планомерность. PR-акция — это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно

подготовленным планом в соответствии со специально разработанными процедурами;

– дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца. PR-акции — это социально-коммуникативная технология решения конкретной проблемы организации, когда возникает соответствующая потребность, что означает ее дискретность и конечность. Достижение поставленной цели есть конечная точка функционирования успешной PR-акции. После этой точки кампания прекращается, поскольку потребность в ней отпадает.

– технологичность. PR-акция должна быть представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Такая технологическая цепочка называется технологическим процессом (или технологическим рядом) PR-кампании;

– оптимизация и обратная связь. Каждая PR-кампания разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одни кампании нацелены на получение заданного результата при наиболее эффективном (минимальном) использовании ресурсов (как правило, материальных, финансовых и, как функция последних, кадровых). Будем называть их ресурснооптимизированными PR-акции. Другие исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. Это PR-акции, оптимизированные по эффекту. Третьи нацелены на получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки. Это - темпорально оптимизированные PR-акции. Любая реальная кампания представляет собой один из перечисленных видов или их комбинацию. Критерий оптимизации очевидно подразумевает обратную связь и оценку эффективности PR-кампании.

Успешное проведение PR-акции требует подготовки более серьезной, чем это обычно предполагается зрителями, участниками и приглашенными конкретного проекта.

В конечном итоге изучив публикации по теме работы разобрал понятие PR и PR-акция на примере НББ и зарубежных библиотек в практической части диплома я планирую сравнить различные PR-акции по определённым критериям, предложить общие рекомендаций по организации PR-акции, создать собственную.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программыконсультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 Практическое приложение / И. Л. Викентьев. - 8-е изд., доп. - Санкт-Петербург: [БизнесПресса], 2007. – 405с.
2. «Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса». М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»: ЭКМОС. 1999.- 178 с.
3. Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний: учеб. пособие/ Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев; Санкт-петерб. гос. электротехн. ун-т «ЛЭТИ».– СПб, 2000. – 67 с.
4. Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR-кампании/ Т.В. Козлова// Справ. рук. учреждения культуры. – 2006.–№12.–С.50-57; 2007.–№2.–С.42-49
5. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
6. Гуминов, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Гуминов. – М.: Дело, 2001. – С. 46-48.
7. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И.В. Алешина. – М.: Гном-пресс, 1997. – С. 218.