

**Организационно-методический центр – обособленное подразделение  
МБУК «КДЦ» Грайворонского городского округа**

**Методический сборник**

**ЗАЯВЛЯЕМ О СЕБЕ В ИНТЕРНЕТ – ПРОСТРАНСТВЕ**

**КАК СДЕЛАТЬ ПОСЕТИТЕЛЯ ПОСТОЯННЫМ КЛИЕНТОМ**

**по материалам системы «Культура»**



**2023 год**

# Пошаговая инструкция: как продвигать мероприятия в интернете, если у вас нет пресс-службы

## Шаг 1. Напишите анонс

Опишите ваше мероприятие коротко и привлекательно для аудитории. В описание включите: информацию об участниках, отличия и преимущества мероприятия, стоимость участия, длительность, место и время проведения.

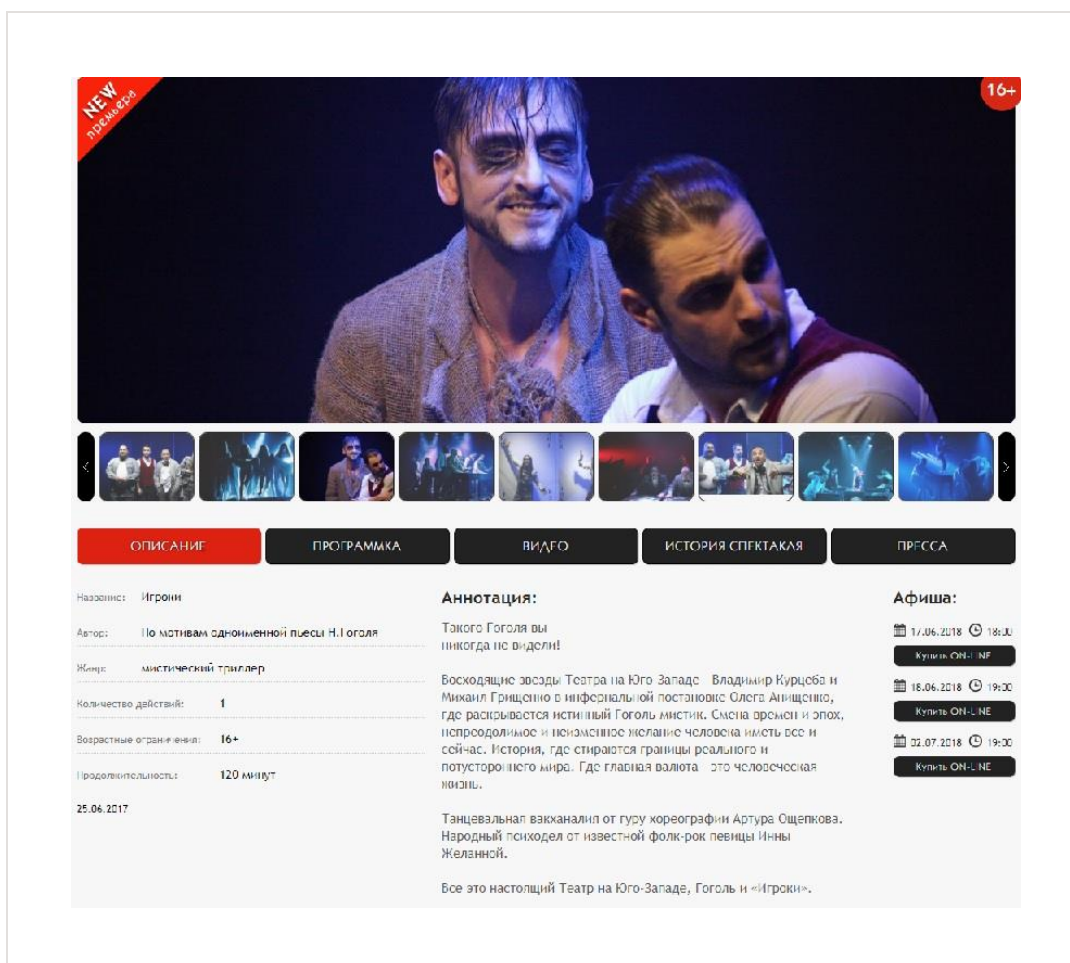
Добавьте отзывы участников и фотографии, если проводите мероприятие не впервые. Тогда посетители точнее представят, что их ждет, и будут меньше тревожиться из-за неопределенности.

Подготовьте привлекательную картинку для анонса. Эта картинка станет визитной карточкой вашего мероприятия в интернете. Отличайте ее от афиши, которую вешаете на доску объявлений. Не пишите на картинке для интернета много текста. Образ сделайте узнаваемым. Адаптируйте размер и формат картинки под те площадки, на которых собираетесь ее использовать.

## Шаг 2. Создайте страницу мероприятия с формой регистрации

Создайте страницу мероприятия на сайте учреждения, разместите там исчерпывающее описание и анонсирующую картинку. Позаботьтесь, чтобы страница выглядела красиво и не требовала от пользователя лишних переходов. Если посетитель на одной странице прочтет описание, посмотрит фотографии и увидит форму регистрации или заказа билетов, то он с большей вероятностью зарегистрируется на мероприятие. Ссылайтесь на страницу мероприятия из всех других источников (см. рис. 1).

Рис. 1. Пример страницы мероприятия на сайте



## СОВЕТ

**даже если мероприятие бесплатное, обязательно введите предварительную регистрацию. Вы узнаете количество желающих прийти и вовремя напомните им о событии.**

Создайте форму регистрации на сайте. Есть два способа это сделать.

## 1. Бесплатные сервисы Google

Заведите почту на gmail.com, зайдите в «Мой диск», нажмите на кнопку «Создать» и выберите вариант «Google форма». Далее следуйте инструкциям. У вас получится анкета, которую вы вставите к себе на сайт. Люди будут заполнять форму, а вы увидите все ответы в отдельной таблице.

## 2. Формы регистрации на timerpad

Зарегистрируйтесь на сайте для организаторов событий [www.timerpad.ru](http://www.timerpad.ru). Создайте аккаунт для вашего учреждения культуры. Добавляйте в аккаунт любые события и мероприятия, которые проводите. Ваши события смогут увидеть все, кто заходит в афишу timerpad.

К каждому событию timerpad автоматически создает форму регистрации участников. Вставьте эту форму к себе на сайт. Люди будут регистрироваться, их данные будут сохраняться в одну таблицу. Все, кто зарегистрировался, получают автоматическое напоминание о событии за сутки. Вы также можете настроить свою собственную систему напоминаний. Если участники подпишутся на обновления от вашего учреждения, они будут получать уведомления о ваших новых событиях на почту. Таким образом, таймпад автоматизирует работу с аудиторией и расширит ваши рекламные возможности.

### СОВЕТ

**обратите внимание, сколько процентов от зарегистрировавшихся пришло на мероприятие. Со временем вы поймете, какая у вас конверсия, и сможете прогнозировать количество посетителей по числу регистраций.**

## Шаг 3. Разошлите пресс-релизы и опубликуйте анонсы на городских порталах

Используйте сайты – агрегаторы событий вашего региона. Посетители ищут информацию о культурных событиях на таких сайтах. Узнайте, на каких сайтах в вашем регионе публикуют анонсы. Найдите на этих сайтах электронные адреса редакции и отправьте им информацию, как только запланируете мероприятие. Если сайт позволяет самостоятельно размещать анонсы, создайте свою учетную запись.

### СОВЕТ

**составьте таблицу, куда будете вносить ссылки на сайты с афишами, ваш логин и ваш пароль. Тогда вы не потеряете доступ к учетным записям.**

## Шаг 4. Разошлите приглашения вашим подписчикам

Подготовьте электронные письма с приглашением. Это один из самых эффективных инструментов. Правильно настройте рассылки, чтобы пользователи не считали ваши письма спамом. Как сделать эффективную рассылку?

### 1. Соберите адреса

Вы имеете право рассылать письма только тем, кто дал вам согласие. Чтобы получить согласие, включите в анкету для электронной регистрации вопрос, хочет ли человек в будущем получать ваши анонсы. Например,

timerad включает этот вопрос автоматически. Добавляйте в свою базу всех, кто ответил положительно.

Разместите на сайте форму подписки на ваши новости и установите в здании учреждения коробку для сбора электронных адресов. Например, один музей предлагал посетителям писать адрес электронной почты на своем использованном билете.

Разделите посетителей на категории по интересам. Не рассылайте информацию о детских утренниках тем, у кого нет детей.

## **2. Используйте сервисы рассылки.**

Если у вас мало адресов, то рассылайте письма через обычную электронную почту. Ставьте всех адресатов в скрытую копию, чтобы соблюсти цифровой этикет.

Если у вас уже есть несколько сотен адресов, используйте специализированные сервисы почтовой рассылки. Например: mailchimp, unisender, postmaster. Эти сервисы платные. Но mailchimp позволяет работать с базой до 2000 адресов бесплатно. Решите, эффективен ли для вас платный почтовый маркетинг, если ваша база электронных адресов больше. Посмотрите в памятке, что должно быть в письме-приглашении, а на рисунке 2 – пример рассылки.

### **Памятка. Что включить в электронное письмо с приглашением на мероприятие**

1. Обязательно укажите тему письма.

Совет: не пишите в теме слов «ВАЖНО», «СРОЧНО», «СУПЕРПРЕДЛОЖЕНИЕ», «АКЦИЯ». Иначе почтовые сервисы отнесут ваши письма к спаму.

2. Опишите коротко в письме все, что касается мероприятия: анонс, время,

место, стоимость. Поставьте ссылку на регистрацию или покупку билетов.

Совет: включите в письмо картинку, чтобы привлечь внимание получателя.


3. Сделайте в тексте письма призыв к действию. Обязательно выделите его яркой кнопкой. Например: «Зарегистрироваться», «Узнать больше», «Забронировать место». Читатель сразу поймет, что вы от него хотите.

Совет: кнопка с призывом к действию должна вести на вашу страницу с формой регистрации или покупки билетов.

Рис. 2. Пример рассылки

---

**НОЧЬ В МУЗЕЕ**



**КАРНАВАЛ НА СМОТРОВОЙ, СКУЛЬПТУРЫ ИЗ ЗАПАСНИКОВ  
И ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ**

**19 мая** с 18.00 до полуночи погрузитесь в атмосферу 1930-х на крыше [Музея Парка](#). Здесь устроят карнавал: примеряем костюмы, которые в разные годы использовались на мероприятиях, делаем снимки на память, а еще гуляем по Парку прошлого века в виртуальных 3d-очках.

Не упустите возможность увидеть ранее не выставлявшиеся в **Музее** скульптуры Геннадия Красношлыкова, работы представит сам автор. Для тех, кто хочет попробовать себя в роли скульптора, пройдет открытый мастер-класс по лепке портрета с натуры.

**ПРОГРАММА**

### **3. Выберите время рассылки**

Рассылайте электронные письма в рабочие дни. На выходных получатели редко проверяют почту. Субботнее письмо выглядит в понедельник устаревшим. Не отправляйте письма по ночам, чтобы не будить получателей. Поскольку у многих стоят на смартфонах звуковые уведомления о новых письмах.

Если у вас проходит больше двух мероприятий в неделю, сделайте подборку или сводную афишу. Не отправляйте анонс каждого события отдельным письмом.

## **Шаг 5. Используйте возможности соцсетей**

Выберите, платно или бесплатно вы будете продвигать мероприятия в социальных сетях. Если у вас есть бюджет на рекламу в соцсетях, но нет опыта, не занимайтесь продвижением самостоятельно. Поскольку при неправильных настройках рекламы вы быстро потратите бюджет любого размера.

Если вы решили продвигать мероприятие бесплатно, разместите пост о событии, сделайте страничку мероприятия и обратитесь к партнерам и блогерам.

### **1. Сделайте пост на странице в соцсетях**

Чтобы рассказать вашим подписчикам о предстоящем событии, разместите на странице учреждения в социальной сети пост. Включите в пост картинку, краткий текст анонса и ссылку на сайт. По ссылке опишите все подробности и подготовьте форму регистрации или покупки билетов.



## СОВЕТ

**ВКонтакте неохотно показывает подписчикам ссылки на другие сайты. Поэтому добавляйте в пост картинку. Тогда социальная сеть думает, что вы делитесь картинкой, а не ссылкой, и показывает ваш пост читателям.**

Анонсируйте мероприятие несколько раз, но не дублируйте старый анонс. Придумайте новый информационный повод. Например, во втором посте расскажите об участниках, а в третьем разместите отзыв посетителя.

## 2. Создайте страницу события

Создайте в соцсети отдельные страницы для события. На обложку мероприятия загрузите свою фирменную картинку, в описание вставьте анонс. Добавьте ссылку на страницу регистрации на вашем сайте. Создавайте отдельные страницы для каждого мероприятия вашего учреждения. Тогда человек сразу будет видеть все ваши анонсы, когда зайдет к вам на страницу.

Когда мероприятие создано, пригласите друзей. Включите в список только тех людей, кто действительно заинтересуется мероприятием. Не отправляйте приглашение тем, кто не сможет прийти на мероприятие. Например, не пишите людям из других городов. Когда люди откликнутся на ваше приглашение, то их друзья увидят это в своей ленте. Таким образом, они распространят информацию о событии без ваших дополнительных усилий.

## СОВЕТ

**до мероприятия публикуйте в событии новости. Например, что обновился состав участников, появились фотографии, вышел видеоролик. Разместите полезную для посетителей информацию: как удобно добраться, что взять с собой и т. д.**

### **3. Опубликуйте посты в партнерских сообществах**

Узнайте, в каких сообществах и группах соцсетей сидит аудитория с вашими интересами. Например, если у вас спектакль «Мастер и Маргарита», то аудитория может сидеть в группе, посвященной творчеству Булгакова. А если вы презентуете книгу об Африке, то ищите посетителей в группе любителей путешествий. Пишите администраторам таких сообществ и предлагайте разместить ваши анонсы. Многие соглашаются ставить анонсы культурных событий бесплатно. Разместите анонсы в группах, которые посвящены городским новостям или культуре города.

### **4. Закажите анонсы у лидеров общественного мнения**

Обратитесь к тем, кто имеет вес и авторитет среди вашей аудитории. Например, местный эксперт, журналист, критик, преподаватель вуза, на которого подписаны все его студенты, модный блогер, у которого несколько десятков тысяч подписчиков. Приглашайте таких людей на ваши мероприятия бесплатно, просите их анонсировать события на своих страницах и оставлять отзывы после мероприятий. Как показывают исследования, больше всего люди доверяют другим людям (особенно если они знакомы) и совсем не доверяют рекламе.

### **5. Организуйте конкурс**

Организуйте конкурс и разыграйте билеты на ваше мероприятие. Попросите участников розыгрыша взамен проанонсировать мероприятие на своей странице. Таким образом, о событии узнает большая аудитория, а у вас вырастет количество подписчиков.

#### **СОВЕТ**

**придумайте более сложное задание, чем просто поделиться записью на стене. Например, пусть участник розыгрыша объяснит, почему ему так важно попасть к вам на событие.**

## Шаг 6. Подготовьте трансляцию

Работайте с вашими подписчиками и во время мероприятия. Используйте хештег – ключевое слово или несколько слов. Они облегчают поиск сообщений в микроблогах и социальных сетях. Хештег начинается со знака решетки.

Придумайте хештег для своего мероприятия и сообщите о нем всем посетителям. Тогда люди будут выкладывать фотографии и посты с этим хештегом. Позже вы сможете публиковать эти отзывы на своей странице. Проведите конкурс среди посетителей на лучшее фото, отзыв, видео.

Организируйте брендированную фотозону: красивый уголок, где все будут фотографироваться с вашим логотипом (см. рис. 4).

Рис. 4. Брендированная фотозона



Подготовьте прямую трансляцию на вашей странице в ВКонтakte или Ютубе. Живые трансляции привлекают новых подписчиков.

Расскажите вашим гостям о тех событиях, которые вы проведете в будущем. Раздайте листовки с анонсами, сделайте объявление, повесьте афишу на доске объявлений.

Соберите адреса людей, которые хотят получать на почту ваши новости и анонсы.

После мероприятия опубликуйте фотографии на своих страницах в социальных сетях, разместите отзывы посетителей, анонсируйте следующие события.

#### **СОВЕТ**

**попробуйте все инструменты продвижения в интернете. Выясните, какие из них самые действенные для вашего учреждения.**

# **Как сделать посетителя постоянным клиентом**

## **1. Сделайте учреждение привлекательной локацией на карте**

**Сервис.** Ключевые компоненты культуры сервиса в восприятии посетителя: приветствие, улыбка, доступность информации, чистота и безопасность, прощание. Грубость гардеробщицы или плохо пахнущий санузел способны перечеркнуть многолетние усилия пиарщиков. Проверьте ваш персонал на «улыбчивость».

Любая дополнительная услуга – плюс к комфорту гостя. Приветливые сотрудники, вкусная еда в кафе, удобная зона отдыха, комната матери и ребенка, кондиционеры в залах, толковая навигация – такие знаки гостеприимства не останутся незамеченными и оставят у посетителя желание возвращаться к вам снова и снова.

**Магазины сувениров и подарков.** Используйте сувениры, чтобы привлечь внимание аудитории и повысить ее лояльность. Человек может зайти к вам, просто чтобы купить в подарок что-то. Сувениры и памятные вещи могут быть маленькими и недорогими, но эффективными рекламными инструментами. Поэтому расширьте линейку сувениров с учетом типов посетителей. Привлекайте внимание посетителя к торговым точкам с сувенирами.

### **Кейс № 1. Сувениры в театре**

Перевыпустите номерки в гардеробе и разместите на них рекламу предстоящей премьеры. Такой рекламодатель зритель не потеряет и вернет обратно, а на следующий день номерок будет уже у другого зрителя. Обратите внимание на качество печати и материал изготовления.

Если у вас детский театр, закажите детские раскраски. Родители не всегда могут развлечь детей, которые ждут начала спектакля в фойе или находятся там во время антракта. Предложите им раскрашивать картинки с героями и элементы сценографии другого своего спектакля, который им подходит. Проверьте, что на листах подписано, какой герой изображен и из какого спектакля. Родители обратят внимание на рисунок ребенка и на название нового спектакля.

### **Кейс № 2. Художественный салон в доме культуры**

Если учреждение культуры ориентируется на разных людей, то у него больше возможностей заработать деньги. Придумывайте для посетителей

новые причины приходиться в ваше учреждение. Хороший вариант – организовать художественный салон. Культурный центр «Дом Озерова» работает как выставочный зал Коломны. Ежегодно здесь проводят 30–40 групповых и тематических выставок по всем жанрам и видам визуального искусства. Выставка всегда вызывает интерес публики, а если экспонат с выставки можно приобрести, то интерес вырастет. И отдельные работы можно приобрести в художественном салоне. Салон продает произведения художников и народных мастеров Коломны, авторов проводимых в «Доме Озерова» выставок, а также реализует сувениры, краеведческую литературу. «Дом Озерова» и его салон сотрудничают с Павлово-Посадской платочной мануфактурой, Школой и Академией акварели Сергея Андрияки, с заслуженным художником Генрихом Алешиным, который изготавливает аутентичные украшения на основе женских украшений X–XIV веков.

**Кафе.** Посетителей привлекает кафе на территории учреждения. У вас есть несколько способов, чтобы организовать питание сотрудников и посетителей:

- открыть кафе – самим или пригласить арендатора;
- устраивать фуршеты с помощью кейтеринговой компании;
- доставлять готовые блюда.

Чтобы открыть столовую без лишних усилий и затрат, сдайте помещение в аренду компании общепита.

**Дополнительно читайте:** Как применять ККТ в учреждении культуры

## 2. Напоминайте о себе часто

**Фасад и территория.** Используйте визуальную рекламу, потому что она быстро увеличивает продажи билетов. Когда человек ежедневно по пути домой или на работу видит вывеску, баннер или постер, то скорее выберет ваше учреждение, чтобы провести свой досуг. Ведь в его памяти всплывет яркая картинка.

Для жителей соседних домов такой вид информации дает эффект «25-го кадра». Указывайте на афише название события, дату и время проведения. Сделайте отсылку к нужной странице на сайте. По числу зашедших пользователей станет понятно, сколько человек не только увидели баннер или афишу, но и заинтересовались подробностями предстоящего события.

**Флаеры и буклеты.** Знакомьте жителей с информацией о предстоящих событиях. Для этого жителям микрорайона раздавайте флаеры во время проведения уличных мероприятий. Это могут быть ярмарки или дворовые праздники. Такой способ позволит быстро донести суть содержания флаера до людей.

Флаер может содержать информацию о нескольких событиях на месяц или более длительный период. При этом обязательно указывают данные учреждения: юридический адрес, телефон, адрес сайта и электронной почты.

**Соцсети.** Сегодня жители привыкли получать информацию через интернет. Подробно опишите предстоящее событие, укажите дату, время и место проведения. Если планируете разместить такую же афишу, как и в печатном виде, то достаточно будет только описания события.

Как правило, в учреждениях есть сотрудники, которые живут в шаговой доступности от работы. Через них включитесь в переписку тематических групп жителей в Viber, WhatsApp и пр. Это могут быть группы ТСЖ домов, жителей отдельных подъездов, родителей учеников местных школ

и воспитанников детских садов. Заранее подготовьте текст сообщения для сотрудников, который они будут выкладывать в группах. Таким образом, реклама событий будет доставлена адресно.

Выложите фотографию афиши мероприятия и краткий комментарий в стиле приглашения или призыва – «предлагаю посмотреть», «давайте вместе посетим» и пр. Это позволяет зацепить внимание читающих. В соцсетях проверить результат можно по количеству просмотров, а в мессенджерах – по количеству лайков.

### **Кейс № 3. Как электротеатр «Станиславский» размещает ссылки на свой официальный сайт**

На странице электротеатра в Facebook\* есть ссылки на официальный сайт театра, на просветительские, образовательные программы, открытые лекции, публичные диспуты и мастер-классы теоретиков и практиков, которые проходят в «Школе современного зрителя и слушателя».

Страница электротеатра «Станиславский» на Facebook\*

\*Социальная сеть Facebook запрещена в России, не используйте ее для продвижения своих услуг. Пример привели, чтобы показать вариант оформления поста.

**Дополнительно читайте:** Как работать с социальными сетями: навигатор для культуры



### 3. Внедрите удобные сервисы оплаты

Внедрите автоматизированную систему продажи билетов. С ее помощью ваши маркетологи смогут управлять продажами и оптимизировать процессы. Объедините продажи билетов и сувениров с помощью билетной системы. Добавляйте новые сервисы. Учреждение получит хороший результат, когда установит терминалы для оплаты банковскими картами.

#### Кейс № 4. Как работает билетная система

В 2017 году Плесский музей-заповедник внедрил в работу билетную систему TicketNet, которая позволила в несколько раз ускорить процесс обслуживания гостей, а также проводить анализ по всем направлениям. Например, какое количество и в какой музей пришло гостей, кто и на какие выставки приобрел билеты – взрослые, школьники, пенсионеры и т. д. С помощью системы видно, какие экскурсии были заказаны.

В 2018 году музей также дополнительно приобрел программу продажи сувенирной продукции InfoShop. Эта система охватывает все технологические процедуры, которые связаны с планированием и реализацией различных видов товаров. В каждом сувенирном салоне свой ассортимент, который распределяют с помощью программы. Маркетолог в любой момент может сделать выборку за нужный период и проанализировать: сколько, чего и где реализовали; периоды активности продаж в том или ином музее. Сразу видно, какие сувениры востребованы, а какие нет.

**Дополнительно читайте:** Как внедрить билетную систему

## 4. Разработайте программы льгот и лояльности

**Льготы.** Не жалейте для постоянных посетителей приятных сюрпризов. Это могут быть скидки и другие бонусы, например возможность посетить закрытые мероприятия или приоритетное право покупки билетов на события с большим спросом. Однако вы не вправе давать преимущества отдельным посетителям или категориям, кроме законных случаев. Посмотрите эти случаи в таблице.

Таблица. **Какие действуют льготы по платным услугам и кому они положены**

В чем состоит льгота	Для кого льгота	Обязано ли учреждение предоставить льготу	Основание
На льготных условиях посещать платные мероприятия. Условия прописывают в федеральных, региональных и местных нормативных актах	Дошкольники; учащиеся; инвалиды; военнослужащие, которые проходят службу по призыву	Учреждение не обязано предоставлять льготу. Это его право	Ст. 52 Основ законодательства РФ о культуре
Бесплатно посещать платные мероприятия	Многодетные семьи; дети до 18 лет;	Учреждение обязано предоставить льготу	Указ Президента от 05.05.1992 № 431, приказ

	лица, которые обучаются по основным профессиональным образовательным программам; герои и полные кавалеры ордена Славы		Минкультуры от 17.12.2015 № 3119, Закон от 15.01.1993 № 4301-1
Бесплатно пользоваться образовательными, методическими и научными услугами образовательной организации	Педагогические работники, которые трудятся в данной образовательной организации	Образовательно е учреждение обязано предоставить льготу	Закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ

**Карты лояльности.** Карта позволяет поощрить постоянных пользователей учреждения культуры. В конце каждого месяца они получают баллы. Баллы начисляют за платные услуги – мастер-классы, мероприятия, абонементы, копировальные услуги – все, что можно купить в КЦ. Размер – 1,5 процента от потраченных средств.

Баллы – это обычная скидка. Баллами можно оплатить не более 20 процентов от стоимости услуги. Для учреждения это обходится дешевле, чем тратить деньги на рекламу, чтобы привлечь и удержать посетителей.

Есть категория людей, которые по разным обстоятельствам не могут приобрести платные посещения, но они посещают почти все бесплатные студии – ходят на мастер-классы, участвуют в мероприятиях. Эта аудитория

тоже важна учреждению, поэтому вы можете поощрить самых активных участников жизни учреждения. Так, можно получить билет на платный мастер-класс или пробное занятие. Функционал карты учреждение может расширять по своему усмотрению.

**Что еще почитать:** Как использовать карты лояльности в театре

## 5. Запустите образовательные проекты

Развивайте различные направления музейной деятельности – как образовательные, так и развлекательные. Сделайте посещение многослойным, чтобы представленную тему невозможно было раскрыть за один визит. Помимо экскурсий по постоянной экспозиции, оформите временные выставки, предлагайте квесты, мастер-классы, занятия по абонементам, детские праздники, творческие вечера, лекции, свидания, концерты и представления.

Устройте в учреждении образовательный лекторий на тему искусства. Этим способом вы привлечете и удержите аудиторию, которая хочет разобраться в культурных процессах. Такие лекции пользуются популярностью у молодежи и людей среднего возраста с активной жизненной позицией. Так вы сможете продать больше билетов на спектакли из репертуара.

Используйте разные форматы: для взрослых и детей, платные и бесплатные, с приглашенными экспертами и собственными профессионалами. Ориентируйтесь на вкусы и стиль жизни вашей целевой аудитории. Проводите для зрителей старшего возраста встречи в библиотеке. А молодежь разместите на ступеньках в фойе или устройте для них модный арт-клуб. Например, договоритесь с театральным кафе или соседним

ресторанчиком на партнерских условиях. Посмотрите примеры образовательных проектов, которые уже идут в театрах.

### Кейс № 5. Языковой клуб в театре

Зимний театр Сочи открыл для горожан Клуб английского языка, когда город готовился принять зимнюю Олимпиаду. Электротheater «Станиславский» в Москве проводит лекции по искусству соучастия, философии и дизайну в театральном пространстве. Пермский театр оперы и балета им. Чайковского организовал «Оперный клуб» и проводит бесплатные лекции перед каждой премьерой, чтобы зрители лучше поняли происходящее на сцене.

**Что еще почитать:** [Как рассылками привлечь в учреждение посетителей](#)

## 6. Участвуйте в каждой сетевой акции

Общегородские акции – огромная помощь для учреждения культуры. Это день города, ночь искусств, новогодние праздники, дни культурного наследия, библионочь, ночь музеев и ночь кино. Благодаря акциям новая аудитория узнает о музее. События в рамках акций бесплатные, открытые, и могут прийти те, кто раньше раздумывал, заплатить деньги за билет или нет. Городские акции – рекламная площадка, музей показывает, какие у него модули, из чего он состоит.

Вам не нужен большой бюджет и серьезные усилия, чтобы организовать социальную акцию. Обратитесь к СМИ, чтобы они поддержали вашу благотворительность бесплатными публикациями. Не забывайте, что вы не просто делаете доброе дело, но и работаете со своей аудиторией, которая делится на участников акции и наблюдателей.

## Кейс № 6. Как организовать сетевую акцию

Опытом проведения сетевой акции поделилось ГБУК г. Москвы «КЦ "Вдохновение"».

### Сетевая акция «День открытых дверей»

Подготовьте промоматериалы для коммуникации с посетителями. В них укажите дату и время основных мероприятий, точный адрес, схему проезда к учреждению, телефон, на который можно дозвониться. Для анонсов укажите мобильный телефон сотрудника, который отвечает за коммуникацию со СМИ.

Разместите новости об акции на сайте учреждения и направьте пресс-релизы в районные СМИ. Повесьте афиши мероприятий на информационных стендах внутри и снаружи учреждения, по району.

Подготовьте дополнительные материалы: сувенирную продукцию и скидочные карты партнеров, а также расходные материалы, призы участникам развлекательной программы, буклеты, рекламные материалы, анкеты обратной связи для посетителей акции.

Заранее распределите задачи и назначьте ответственных сотрудников, которые общаются с посетителями в день акции, взаимодействуют со СМИ, организациями-партнерами, спонсорами, организуют техническое и материальное обеспечение по тематическим зонам, распространяют раздаточные материалы, наводят чистоту во время акции, получают обратную связь от посетителей.

Все ответственные сотрудники должны знать полный перечень платных и бесплатных КДФ, целевую аудиторию по каждому КДФ, стоимость разовых занятий и абонементов, условия получения льгот, типы основных мероприятий в течение года, программу всех дней акции по всем площадкам, общую информацию об учреждении.

Накануне мероприятия проверьте площадку. Помещения и оборудование должны быть готовы. Проконтролируйте чистоту. У вас должны быть кулеры с питьевой водой и одноразовыми стаканчиками, туалетная бумага, мыло и салфетки в санитарных комнатах.

В день проведения мероприятия несколько администраторов постоянно присутствуют по каждому из адресов, которые участвуют в акции. Транслируйте презентацию и видеоролики в режиме нон-стоп в зоне ресепшен. Регулярно убирайте санитарные комнаты, фотографируйте мероприятие, организуйте анкетирование для обратной связи. У сотрудников должны быть бейджи с именами и фамилиями.

Все сотрудники должны быть приветливы с посетителями, уметь подробно отвечать на вопросы, вежливо общаться между собой. В случае проблем посетители не должны видеть, как сотрудники учреждения выясняют отношения.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС

1. «Как сделать посетителя постоянным клиентом». О. Карамышева  
© Материал из Справочной системы «Культура».  
[Электронный ресурс]. URL:  
<https://1cult.ru/#/document/16/41618/bssPhr2/?of=copy-d77031c3e9> (Дата обращения: 21.21.2023).

1. «Пошаговая инструкция: как продвигать мероприятия в интернете, если у вас нет пресс-службы». О. Лукинова © Материал из Справочной системы «Культура». [Электронный ресурс]. URL:  
<https://1cult.ru/#/document/16/39576/bssPhr2/?of=copy-058e150b60> (Дата обращения: 21.21.2023).