

МКУ «Районный организационно-
Методический центр культуры»
муниципального образования Ленинградский район

*«Программа популяризации культурных
мероприятий среди молодежи
«Пушкинская карта».
Методы, пути и этапы внедрения»*

(информационно-методическое пособие по работе с
программой «Пушкинская карта»)



ст. Ленинградская
2023 год

«Пушкинская карта» — совместный проект Минкультуры, Минцифры и Почта Банка. Он позволяет молодым людям бесплатно посещать музеи, театры, выставки, филармонии и другие учреждения культуры за счёт федерального бюджета. Старт программы — 1 сентября 2021 г. Участвовать могут молодые люди от 14 до 22 лет. Деньги на покупку билетов поступают на карту «Мир». Номинал карты — 5000.

У каждого учреждения культуры есть потенциал заработать на проектах Пушкинской карты, поскольку за время проекта уже оформлено более 7 млн карт. Необходимо учесть рекомендации Минкультуры и законодательные ограничения.

Участники программы – учреждения культуры

Это театры, концертные организации, музеи, выставочные залы, культурные центры всех форм собственности, ведомственной принадлежности и уровня подчинённости, соответствующие следующим техническим требованиям:

- Наличие личного кабинета на платформе PRO.Культура.РФ;
- Возможность продажи билетов онлайн и в кассах учреждений с единым учетом данных о продажах (билетная система)

Цель

Активное привлечение детей и молодежи в возрасте с 14 до 22 лет к изучению художественной культуры и искусства, мотивация к освоению ценностей отечественной, российской и мировой культуры, повышение культурного уровня подрастающего поколения.

Задачи

- Воспитание подрастающего поколения в соответствии с российскими традиционными духовно-нравственными ценностями;
- Повышение общего уровня знаний детей и молодежи о историко-культурном наследии страны и развитие художественного вкуса;
- Формирование эмоционально-ценностного и эстетического восприятия мира искусства;
- Способствование процессу интеграции ребенка в социальную среду посредством анализа сюжетов и самоидентификации с героями;
- Формирование знаний о музыкальном, театральном, изобразительном искусстве и народном творчестве;
- Развитие эрудиции, расширение кругозора и цитатного поля.

Формы мероприятий

- Спектакли
- Выставки

- Фестивали
- Концерты
- Концертные программы
- Творческие вечера
- Выставки
- Квесты и др.

Критерии отбора учреждений культуры для участия

- Наличие в репертуаре народных произведений, а также русской, отечественной и зарубежной классики;
- Репертуар, направленный на формирование гармонично развитой, социально ответственной и патриотичной личности (в том числе антисуицидальной, антинаркотической и антиэкстремистской направленности);
- Наличие коллекций предметов материального мира независимо от времени их создания, имеющих национальное, общероссийское и мировое историческое, художественное, научное и культурное значение;
- Рекомендуется применение в мероприятиях интерактивных, просветительских, образовательных и инклюзивных форматов работы с аудиторией, а также аудиовизуальных произведений советских и (или) зарубежных классиков.

Базовые технические требования к учреждениям культуры

1.Наличие личного кабинета на платформе PRO.Культура.РФ

1. Ответственный сотрудник учреждения культуры открывает личный кабинет посредством регистрации на платформе PRO.Культура.РФ (e-mail/пароль/телефон/фио/пол).

8. Наружная реклама
9. Публикации в СМИ
10. Таргетированная реклама (**форма рекламы, в том числе онлайн-рекламы, которая направлена на аудиторию с определенными чертами характера, основанными на продукте или человеке, которого рекламодатель продвигает.** Эти черты могут быть либо демографическими с акцентом на расу, экономическое положение, пол, возраст, поколение, уровень образования, уровень дохода и занятость, либо психографическими с акцентом на потребительские ценности, личность, отношение, мнение, образ жизни и интересы.)

Как внедрить «Пушкинскую карту» если ее нет

1. Введите соответствующий ОКВЭД

Для участия в программе «Пушкинская карта» учреждению необходимо иметь код вида экономической деятельности, подтверждающий культурную направленность. Для участия в программе достаточно иметь хотя бы один из перечисленных кодов. ОКВЭД может быть как основным, так и дополнительным. Данные о ваших ОКВЭД не требуется заносить в личный кабинет на PRO.Культура.РФ. Специалисты технической поддержки самостоятельно произведут проверку и сообщат вам о результатах.

2. Настройте платежные системы для продажи билетов

Для работы с «Пушкинской картой» необходимо настроить «белые» платежные терминалы и зарегистрировать эти терминалы на PRO.Культура.РФ. Платежный терминал —

это оборудование либо программное средство, которое обеспечивает прием банковских карт для оплаты мероприятия.

Есть два понятия — «белый» и «серый» платежные терминалы. «Белый» отличается от «серого» тем, что он зарегистрирован в личном кабинете учреждения на портале PRO.Культура.РФ. Такие терминалы нельзя использовать для продажи сувениров, книг, продуктов питания. Только для билетов по «Пушкинской карте».

3. Продвигайте электронную «Пушкинскую карту»

Увеличить аудиторию «Пушкинской карты» поможет ее виртуальная версия. Она оформляется на Госуслугах. Виртуальная «Пушкинская карта» обладает той же функциональностью, что и пластиковая. Работа с ней подчиняется всем требованиям методических рекомендаций. Важно, чтобы смартфон имел модуль NFC для оплаты картой. Опыт регионов, особенно в отдаленных местностях, показывает, что пластиковая карта становится препятствием, когда ближайший банк в нескольких километрах пути. А многие просто не хотят выпускать еще один пластик. Зато у молодежи всегда при себе есть мобильный телефон. Для учреждения в плане оплаты и оформления ничего не меняется в случае применения виртуальной карты. Предложите инструкцию посетителю, который еще не оформил карту.

4. Заявите мероприятия по проекту

Информацию о мероприятиях по «Пушкинской карте» учреждения размещают в личном кабинете на платформе PRO.Культура.РФ. Для этого в личном кабинете сначала надо зарегистрировать само учреждение, а потом — площадку, на которой проходит мероприятие.

Как зарегистрировать учреждение. Регистрация проходит в два этапа. Сначала нужно зарегистрировать профиль учреждения — это аккаунт, через который сотрудник учреждения работает на платформе. Далее — профиль привязывают к существующему личному кабинету учреждения либо создают новый.

5. Подключитесь к проекту упрощенно

Подключиться к программе «Пушкинская карта» могут учреждения культуры всех уровней — федеральные, региональные, муниципальные и частные. Чтобы внедрить в работу новый формат, надо соблюсти требования Минкультуры, которые указали в методичке.

Вкратце требования звучат так:

- завести личный кабинет на портале PRO.Культура.РФ;
- подключить билетную систему с оплатой картой «МИР»;
- организовать контроль билетов по QR-коду.

6. Выберите бюджетный способ продажи билетов

Учреждение может выбрать, как продавать билеты в рамках проекта из двух способов:

- онлайн с применением виртуального «белого» терминала — интегрированной с проектом билетной системы и интернет-эквиринга;
- очно с применением физического «белого» терминала — торгового эквайринга с кассовым аппаратом и pos-терминалом для приема карт.

Если хотите продавать билеты онлайн, вам потребуется подключиться к билетной системе или маркетплейсу, которые

поддерживают оплату Пушкинской картой. Также потребуется интернет-эквайринг. Большинство учреждений отдадут предпочтение эквайрингу от Сбербанка из-за его простой интеграции с билетными системами и возможности работы со счетом в казначействе без открытия расчетного счета учреждению.

Для очной покупки билетов в учреждении потребуется физический «белый» терминал. Это платежный терминал, который вы зарегистрировали на портале PRO.Культура.РФ. После регистрации по нему станут недоступны обычные покупки, разрешена будет только оплата «пушкинских» мероприятий.

Поскольку к терминалу предъявляется ряд технических требований, оптимальным для выбора считается комплект:

- POS-терминал Сбербанка, с функцией мультимерч, в одном терминале два TID. Модели PAX S300 или PAX SP30;
- интегрированный кассовый аппарат, для синхронной обработки заказов и передачи данных в реестр. Линейка кассовых аппаратов Атол.

7. Организуйте контроль посещения без лишних трат

Когда приобретаете билетную систему обратите внимание, предлагает ли она приложение для сканирования QR кодов и контроля доступа. Выберите систему с такой опцией, тогда достаточно будет установить на любой смартфон приложение и перед мероприятием отсканировать код с билета посетителя.

«ПУШКИНСКАЯ КАРТА» и заработная плата

Как включить «Пушкинская карта» в показатели эффективности сотрудников

С 2023 года «Пушкинскую карту» добавили в показатели эффективности руководителей учреждений культуры. Посмотрите, как прописать проект в критериях эффективности, чтобы руководитель и сотрудники не остались без премии.

В нескольких регионах учредители уже довели до руководителей показатели эффективности по «Пушкинской карте». Анализ формулировок показывает, что критерии примерно одинаковые вне зависимости от типа учреждения. Причина – «Пушкинская карта» распространяется на общий вид деятельности, то есть мероприятия. Они есть у каждого учреждения культуры независимо от основной цели.

Критерий	Удельный вес, коэффициент (К)	Целевое значение	Метод контроля	Значение коэффициента
Актуальные рекламные материалы по программе «Пушкинская карта» в афишах, на сайтах, в наружной рекламе, соцсетях и СМИ	15%	Да	Мониторинг сайтов учреждений культуры, фото- и видеотчеты учреждений культуры	К = 0,15, если да К = 0, если нет
Процент событий по программе «Пушкинская карта» от общего количества платных событий из афиши учреждения для аудитории 14–22 лет	30%	100%	По данным платформы PRO.Культура. РФ, мониторинг сайтов учреждений культуры	К = 0,3, если 100% мероприятий для 14–22 лет по программе. К = 0, если меньше целевого значения
Рост выручки по программе «Пушкинская карта»	35%	15% ежемесячно	По данным платформы PRO.Культура.РФ	К = 0,35, если рост \geq 15% К = 0, если рост < 15%
Рост объема продаж билетов по программе «Пушкинская карта»	20%	15% ежемесячно	По данным Минцифры России	К = 0,2, если рост \geq 15% К = 0, если рост < 15%

Как распределить показатели эффективности по сотрудникам

Чтобы руководитель получил высокие коэффициенты по итогам оценки, показатели распределите по сотрудникам с учетом их функционала. Для этого используйте следующий алгоритм.

- 1. Обозначьте зоны ответственности.** Отталкивайтесь от должностных инструкций в учреждениях со штатом менее 50 человек или от положений об отделах в более крупных организациях. Показатель по рекламным материалам доверьте ответственному за продвижение, рост выручки возложите на каждого сотрудника творческого отдела в разном соотношении, процент событий для молодежи – на менеджера мероприятий, а продажи билетов – на отдел развития.
- 2. Определите приоритеты.** Обратите внимание на удельный вес коэффициента – на старте проекта могут возникнуть сложности с охватом всех задач. Определите приоритет на показатели с наибольшим удельным весом. Например, достижение целевого значения «Процент событий по программе...» в два раза выгоднее, чем «Актуальные рекламные материалы».
- 3. Поставьте промежуточные цели и поощряйте их достижение.** На старте функционирования проекта в некоторых случаях нереально сразу достичь плановых показателей. Если сразу ругать за это людей и не поощрять продвижение к ним – сотрудники потеряют мотивацию работать с программой и это негативно проявится в отношении к мероприятиям. Например, вместо оценки роста объема продаж только как «да – 15%» и «нет – меньше 15%» поощряйте любой рост с градацией.

Показатель	K = 0	K = 10	K = 20	K = 0,35
Рост выручки по программе «Пушкинская карта»	Нет роста или снижение	Рост до 7%	Рост от 8 до 14%	Рост на 15% за месяц и более

4. Разработайте показатели на каждого работника.

Сделайте это для тех, кто так или иначе может повлиять на успех реализации проекта в части своих обязанностей. Ставьте реальные показатели, которые зависят от сотрудника. Не стоит оценивать работу уборщицы по показателю «Рост объема продаж билетов». Поймите, как специалист может повлиять на общий показатель и выделите это в целевом значении. Например, в случае с уборщицей чистота в помещении влияет на общее впечатление о мероприятии и на отзывы в социальных сетях. Можно выделить качественный показатель – «отсутствие жалоб на санитарное состояние помещений (перечислить каналы связи – в социальных сетях, на Яндекс.Картах, сайтах-отзовиках).

5. **Оформите внедрение показателей документально.** Чтобы сделать все по закону, внесите изменения в Положение об оплате труда или о премировании, выдайте сотрудникам уведомление об изменении существенных условий труда без изменения трудовой функции ([ст. 74 ТК](#)) за два месяца до введения показателей, подпишите дополнительное соглашение к трудовому договору с указанием критериев, ведите подсчет – ежемесячно или ежеквартально.

Если учреждение вошло в проект «Пушкинская карта», не меняйте трудовую функцию работника, если он ранее и так занимался мероприятиями. Вот два варианта действий. Если в обязанности сотрудника входила только книговыдача и каталогизация, а вы требуете теперь, чтобы он проводил литературную встречу, – это изменение трудовой функции. Оно возможно только по соглашению сторон, его оформляют переводом, совмещением или совместительством. Если

сотрудник откажется от перевода и предложенных должностей – это основание сокращения ([п. 2 ч. 1 ст. 81 ТК](#)).

Другой вариант, если работа сотрудника состояла в организации мероприятий без четкого закрепления в трудовом договоре или должностной инструкции характера, целевой аудитории и тематики таких мероприятий. «Пушкинская карта» и показатели по ней квалифицируются как «изменение определенных сторонами условий трудового договора по причинам, связанным с изменением организационных или технологических условий труда» по [статье 74](#) ТК. Если сотрудник откажется от перевода и предложенных должностей – это основание увольнения в связи с отказом продолжать работу в изменившихся условиях труда ([п. 7 ч. 1 ст. 77 ТК](#)).

Пример показателей эффективности по «Пушкинской карте» в части объема продаж билетов.

Количественные критерии				
Показатель по итогам месяца	K* = 0	K = 5	K = 10	K = 15
Рост продаж билетов по «Пушкинской карте» на мероприятия вверенного отдела/подразделения/клубного формирования/проекта	Нет роста или снижение	Рост до 7%	Рост от 8 до 14%	Свыше 15%
Число звонков потенциальным клиентам	До 5% базы обзвонено	От 5 до 10% базы обзвонено	От 11 до 20% базы обзвонено	Свыше 20% базы обзвонено
Число рассылок потенциальным клиентам	До 3% писем открыто	С 3 до 5% писем открыто	С 6 до 10% писем открыто	Свыше 10% писем открыто
Конверсия заявок и интересующихся мероприятиями по «Пушкинской карте» в покупки	Отсутствуют	До 3%	От 3 до 5%	Свыше 5%
Выполнение плана продаж по билетам	Менее 85%	От 85 до 95%	От 95 до 100%	Свыше 100%
Позиция по продажам билетов по внутреннему рейтингу учреждения	6-е место и ниже	4–5-е места	2–3-е места	1-е место
Доля посетителей, купивших билет на другое мероприятие по «Пушкинской карте» после посещения вверенного отдела/подразделения/клубного формирования/проекта	Отсутствуют	До 3%	От 3 до 5%	Свыше 5%
Пополнение базы клиентов аудитории 14–22 лет	Нет роста или снижение	Рост до 7%	Рост от 8 до 14%	Свыше 15%
Качественные критерии				
Показатель по итогам месяца	Показатель выполнен, значение К составит		Показатель не выполнен, значение К составит	
Наличие комплексных покупок (2 и более билетов на мероприятие за один заказ)	15		0	
Оформление карты вне стен учреждения на дружественных площадках	25		0	
Привлечение партнера, бесплатно продвигающего покупку билетов на мероприятия по «Пушкинской карте»	30		0	
Привлечение партнера, который предлагает бонус за приобретение мероприятия по «Пушкинской карте» на свои услуги или товары	30		0	
K – коэффициент набранных баллов или процент прибавки к окладу за выполнение показателя в зависимости от принятой системы расчета.				

Как увеличить доход по «Пушкинской карте»

1. Сделать мероприятие по «Пушкинской карте» востребованным

Молодежь предпочитает самостоятельное творчество. Они сами могут помочь придумать подходящие мероприятия для культурного центра, библиотеки, театра, музея, школы искусств и парка. Создайте из числа сотрудников рабочую группу и пригласите к участию активистов из воспитанников, учащихся школ, студенческого совета ближайшего вуза, локальных блогеров. Они сгенерируют идеи, близкие ровесникам, а сотрудники не позволят выйти из бюджета или уставной деятельности. Воспользуйтесь нашим справочником мероприятий по «Пушкинской карте».

2. Сотрудничать со школой

Школа может быть партнером, а не конкурентом. Учреждению культуры нужно оттолкнуться от потребностей образовательной программы. В профессиональном сообществе высказывают пожелание, чтобы на школы возложили обязанности направлять учащихся в учреждения культуры. В некоторых регионах уже так сделали. Однако у учителей и без того широкий круг полномочий. Поэтому чтобы не нарваться на негатив, уже сейчас поймите, какой запрос стоит у школы и есть ли ресурс его выполнить.

Потребности школы, которые может удовлетворить учреждение культуры

1. **Определите потребности.** Для подготовки переговоров начните с того, что определите потребности вашего

потенциального партнера. Возможный запрос смотрите в таблице.

2. **Проведите переговоры.** Сделайте упор на выгоду, которую получит школа от сотрудничества. Директору школы неинтересно, насколько хорошо ваши коллективы держатся на сцене, как много книг в вашем фонде или сколько спектаклей вы даете в месяц. Его волнует, как решить свои насущные проблемы и может ли он получить выгоду от сотрудничества с учреждением культуры — в денежном, временном или имиджевом выражении. Если вы найдете боль, которая заботит руководителя прямо сейчас, и предложите ее решить ресурсом своего учреждения — считайте, договорились.
3. **Воздействуйте через родителей.** Большим весом в школе обладает родительский комитет. Там тоже можно найти партнеров — активистов, которые будут продвигать идею ваших мероприятий, если решить их проблему. Самый распространенный случай — организация выпускного для начальных, средних или последних классов. Обычно все вопросы на себя берут родители, и они готовы переложить эти сложности на ответственных и опытных культурных организаторов.

3. Привлечь внимание к мероприятиям по «Пушкинской карте»

На федеральном уровне «Пушкинскую карту» продвигают недостаточно эффективно. Аудитория карты обладает выборочным вниманием и не акцентирует его на государственных проектах, до мест присутствия молодежи эта реклама иногда не доходит. Учреждение сможет продвинуть мероприятия по карте с меньшими затратами, если возьмет в работу четыре правила.

Используйте фирменный брендбук. Узнаваемый стиль создаст синергию с централизованной рекламой и поможет людям ассоциировать вас с проектом, о котором они слышали. Правильно использовать элементы «Пушкинской карты» поможет официальный брендбук — правила по использованию визуального стиля. Возьмите основные элементы брендбука: логотип, шрифты, цветовые решения.

Предлагайте пакеты услуг с разным составом и ценой. Если мероприятие составное — его можно разделить на составляющие и предложить разную цену в зависимости от набора услуг. К примеру, в рамках фестиваля посетителям доступны пять площадок с мастер-классами, три народных забавы и концерт. По базовому билету можно посетить один мастер-класс, одну забаву и концерт со свободным местом.

По стандартному — три мастер-класса, одну забаву и концерт. А ВИП-гостям предоставьте полный доступ, комнату отдыха, места в первом ряду, проход за кулисы и сумку-шоппер с логотипом ограниченной версии в подарок. Экспериментируйте с пакетными предложениями — так вы найдете цену, которую посетители готовы выделить с баланса «Пушкинской карты». Остаток не переходит на будущий год, а сгорает. Призывайте посетителей потратить лимит до конца года.

Заявляйте мероприятия на разных площадках. Чтобы рассказать о мероприятии по «Пушкинской карте», недостаточно разместить информацию на Культура.РФ. Обязательно опубликуйте афишу на сайте учреждения, в социальных сетях. Рекламируйтесь через билетного оператора или сайты — рекомендательные сервисы.

Разместите объявление на TimePad — без продажи билетов это бесплатно. Развесьте афиши по районным стендам, разложите буклеты с расписанием событий в государственных и социальных учреждениях. Особое внимание уделите образовательным организациям.

Опирайтесь на медиапланы. Медиаплан — это основной документ вашей рекламной кампании. В нем содержится

информация о том, в каких СМИ, на каких рекламных площадках и ресурсах вы будете размещать рекламу, на какой срок, в какие даты и сколько это будет стоить. Согласно этому документу медиаменеджеры отслеживают, где и когда появляются рекламные сообщения. Разработайте медиапланы по «Пушкинской карте» и придерживайтесь их.

Видеоинструкция, каким требованиям надо соответствовать для подключения к проекту: <https://youtu.be/z6XOAWBzzRI>

Видеоинструкция, как зарегистрировать платежный терминал: <https://youtu.be/erl2CvXu0yI>

Видеоинструкция, как заявить мероприятия по проекту. <https://youtu.be/M1feX1RPpB0>

Видео с успешными кейсами учреждений, где коллеги делятся опытом <https://youtu.be/ApcvPPGNPXM>

Методическое пособие подготовлено методистом МКУ «РОМЦК» Курской А.Ю. с применением материалов сети «Интернет»