

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, заместитель директора по
работе со зрителем ОГБУК ЧГАТД
им. Н. Орлова

_____ С.М. Квасницкая
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

**ОРГАНИЗАЦИЯ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО
ТЕАТРА ДРАМЫ ИМЕНИ НАУМА ОРЛОВА**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2018.428.ПЗ.ВКР.

Консультант, д.фил.н., проф.

_____ Л.К. Лободенко
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, к.пед.н, доцент

_____ И.М. Баштанар
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ М.А. Громова
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.пед., доцент

_____ И.М. Баштанар
« ____ » _____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Громова М. А. Организация PR-сопровождения деятельности театра (на примере ОГБУК ЧГАТД им.Н.Орлова). – Челябинск: ЮУрГУ, СГ- 404 2018. – 90 с., 1 ил., 12 табл., библиогр. список – 68 наим., 3 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, PR-сопровождение, учреждение культуры, театр.

Объектом исследования выступает организация PR-сопровождения деятельности театра.

Предметом – особенности организации PR-сопровождения деятельности театра.

Цель работы – разработать проект продвижения деятельности театра на примере ОГБУК ЧГАТД им. Н.Орлова.

Задачи работы:

1. Изучить понятия реклама и связи с общественностью, их особенности.
2. Проанализировать этапы и технологии формирования PR-сопровождения театра.
3. Проанализировать действующее PR-сопровождение деятельности театра.
4. Разработать план PR-проекта ОГБУК ЧГАТД им.Н.Орлова

Разработать оценку эффективности PR-проекта ОГБУК ЧГАТД им.Н.Орлова

Новизна дипломной работы заключается в повышении социального статуса и престижа, формировании в общественном сознании положительного образа учреждения культуры.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем деятельности ОГБУК ЧГАТД им.Н.Орлова.

Работа может представлять интерес в области исследований специфики PR-сопровождения практической деятельности учреждений культуры.

ABSTRACT

Gromova M.A. Theater PR-promotion (case study: Chelyabinsk Drama Theater). – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2018. – 90 pages, 1 illustrations, 12 tables, bibliography – 68 titles, 3 appendices, presentation

Keywords: advertisement, public relations, PR promotion, cultural establishment, theater.

The object of this research paper is theater PR promotion.

The subject of this research paper is specifics of theater PR promotion management.

The goal of the research paper is to create a theater PR promotion project based on the case study of Chelyabinsk Drama Theater.

Tasks of the research paper include:

1. Studying definition of advertisement and PR, its features;
2. Identification of the characteristics of the PR management in the government cultural establishment;
3. Analysis of the theater PR promotion steps and technologies;
4. Analysis of the modern theater PR promotion;
5. Creating PR project plan for the Chelyabinsk Drama Theater;
6. Assessing the efficiency for the Chelyabinsk Drama Theater PR project.

The novelty of the research paper is to increase the social status and profile, and to create a positive image of cultural establishment in the public.

The work is focused on solving modern problems of the Chelyabinsk Drama Theater.

This work may be of interest to those who make researches in field of PR promotion of government cultural establishments.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРА.....	10
1.1 PR-сопровождение: понятие, функции и технологии.....	10
1.2 Учреждение культуры: принципы, основные направления деятельности ..	14
1.3 PR-сопровождение деятельности театра: технологии и инструменты	17
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ОГБУК ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ДРАМЫ ИМ. Н.ОРЛОВА	42
2.1 Аналитический этап	42
1.2 Этап планирования	57
2.3 Критерии оценки эффективности проекта.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	75
ПРИЛОЖЕНИЯ	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ПРОЕКТА PR- СОПРОВОЖДЕНИЯ ЧГАТД ИМ. Н.ОРЛОВА «ГЕНИЙ ВНУТРИ НАС»	82

ВВЕДЕНИЕ

Демократизация общества и смена экономической модели в России способствовали изменениям в механизмах функционирования организаций культуры. Самостоятельность, которую получили организации, предоставила им определенные полномочия для управления производством и творческим процессом, но в то же время, повлекла за собой ряд финансовых проблем, которые серьезно усложнили перспективы развития.

Театр как вид культурной организации, в современном мире принимает роль экономического субъекта зачастую в ущерб своему прямому предназначению – духовному развитию общества. Рыночные отношения заставляют театральные организации устанавливать постоянные двусторонние эффективные коммуникации с различными группами общественности: зрителями, сотрудниками, спонсорами, средствами массовой информации, правительством. Но становление практики publicrelations в театральной сфере находится лишь на стадии зарождения. Имея статус субъекта коммерческой деятельности и культурного фактора, театру необходимо прибегнуть к профессиональной компетентности специалиста по связям с общественностью с целью разрешения появившихся проблем и дальнейшего приращения публичитного капитала базисного субъекта PR.

Актуальность темы обусловлена изменениями в социально-экономической сфере страны, а также переориентацией в сознании общества роли формирования и использования каналов и инструментов, при помощи которых происходит обратная связь между учреждением культуры и различными группами общественности. Диверсификация деятельности театра приводит к организации специальных культурных мероприятий, созданных с целью увеличения дополнительного общественного интереса.

Степень научной разработки проблемы (анализ источниковой базы). Теоретической базой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых в области связей с

общественностью: И.В. Алешин¹, В.Г. Королько², А.Д. Кривоносова³, Г.Г. Почепцова⁴, И.М. Синяевой⁵, О.Г. Филатовой⁶, А.Н. Чумикова⁷, М.А. Шишкиной⁸, а также работы зарубежных авторов С. Блэка⁹, Жан-Пьер Бодуана¹⁰, Г. Брума¹¹, Ф. Буари¹², Т. Гэда¹³, С. Катлипа¹⁴.

Для раскрытия исторических аспектов и специфики функционирования театральной организации мы изучили научные труды следующих отечественных и зарубежных авторов: А. Боннар¹⁵, Г.Г. Дадамян¹⁶, М. Кастельс¹⁷, Е.А. Левшина¹⁸, И.Ф. Петровская¹⁹, Л.Н. Смирнова²⁰, Й. Хейзинга²¹.

Имеется достаточно большое количество исследований PR в смежных с театром областях: С.Е. Апфельбаум²² описывает связи с общественностью в сфере исполнительских искусств, Т.В. Козлова²³ и Е.А. Лебедева¹ в государственных учреждениях культуры, Т.В. Юрьева² в некоммерческих организациях.

¹ Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: ИКФ Экмос, 2010. - 480 с.

² Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2011. – 528 с.

³ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

⁴ Почепцов, Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2009. – 280 с.

⁵ Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: ВЛАДОС, 2010. – 255 с.

⁶ Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2013. – С. 136

⁷ Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 160 с.

⁸ Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Русич, 2010. – 448 с.

⁹ Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с.

¹⁰ Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство: учебник / Ж. П. Бодуан. - М.: Имидж-Контакт, 2001.

¹¹ Брум, Г.Г., Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер,. – М.: Вильямс, 2012. – 624 с.

¹² Буари, Ф., Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. М., 2001 – 178 с.

¹³ Гэд, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2011. – 230 с.

¹⁴ Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2012. – 624 с.

¹⁵ Боннар А. Греческая цивилизация. Т. 2. От Антигоны до Сократа. - М. 1959.

¹⁶ Дадамян, Г.Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства / Г.Г. Дадамян. – М.: Искусство, 2007. – 152 с.

¹⁷ Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУВШЭ, 2008. – 606 с.

¹⁸ Левшина, Е.А. Формирование зрительской аудитории театров / Е.А. Левшина. – СПб.: Министерство культуры РФ, 2007. – 72 с.

¹⁹ Петровская, И.Ф. Источниковедение истории русского дореволюционного драматического театра / И.Ф. Петровская. – СПб.: Искусство, 2008. – 199 с.

²⁰ Смирнова, Л.Н. Популярная история театра / Л.Н. Смирнова, Г.А. Гальперина, Г.В. Дятлева. – СПб.: Академия, 2008. – 340 с.

²¹ Хейзинг, Й. Homo Ludens. Опыт определения игрового элемента культуры. М., 1992. С. 197.

²² Апфельбаум, С. Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С. Апфельбаум, Е. Игнатьева. – М.: Классика – XXI, 2011. – 144 с.

²³ Козлова, Т.В. PR в деятельности учреждения культуры / Т.В. Козлова. – М.: Содействие, 2008. – 256 с.

Зарубежные источники, связанные с темой исследования, в большей степени, посвящены маркетингу – Ф. Котлер «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» и менеджменту – Д.Х. Пул «Когда менеджмент приносит деньги».

Объектом исследования выступает PR-сопровождение деятельности Челябинского государственного академического драматического театра им. Н. Орлова.

Предметом – проект PR-сопровождения деятельности Челябинского государственного академического театра драмы им. Н. Орлова.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта PR-сопровождения деятельности Челябинского государственного академического драматического театра им. Н. Орлова.

Задачи работы:

1. Изучить понятие и особенности PR-сопровождения.
2. Определить принципы, основные направления функционирования театральных организаций.
3. Раскрыть технологии и инструменты PR-сопровождения деятельности театра.
4. Проанализировать внутреннюю и внешнюю среду Челябинского государственного академического драматического театра им. Н. Орлова.
5. Разработать проект PR-сопровождения деятельности Челябинского государственного академического драматического театра им. Н. Орлова.
6. Реализовать и оценить эффективность проекта PR-сопровождения деятельности Челябинского государственного академического драматического театра им. Н. Орлова.

¹Лебедева, Е.А. Технология работы учреждений культуры по связям с общественностью / Е.А. Лебедева // Музей будущего: информационный менеджмент. – М., 2012. – С. 191–211.

²Юрьева, Т.В. Экономика некоммерческих организаций / Т.В. Юрьева. – М.: Юрист, 2010. – 320 с.

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные (ситуационный анализ, SWOT-анализ, анализ документов, анкетный опрос).

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы стал корпоративный сайт ОГБУК ЧГАТД им. Н.Орлова (www.cheldrama.ru), официальная группа ЧГАТД им. Н.Орлова в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/cheldrama>), страница в социальной сети «Facebook» (<https://www.facebook.com/cheldrama>), а также Учредительные документы ОГБУК ЧГАТД им. Н.Орлова.

Новизна выпускной квалификационной работы состоит в том, что предпринята попытка систематизировать информацию об особенностях продвижения Челябинского государственного академического театра драмы им. Н. Орлова.

Практическая значимость заключается в результатах работы, связанной с применением в целях повышения эффективности, использования PR-сопровождения деятельности театра. Результаты, содержащиеся в работе также, могут быть использованы специалистами по связям с общественностью, слушателями курсов по PR-сопровождению деятельности учреждений культуры, студентами, изучающими PR-деятельность.

Апробация результатов работы

Тезисы, написанные на основе выпускной квалификационной работы, были опубликованы в сборнике XIX Международного Коммуникационного Балтийского Форума «Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее» Санкт-Петербург в декабре 2017 года.

Структура и краткое содержание работы

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений. Во введении обоснована актуальность, определены объект и предмет, выделены цели, задачи, методы, содержание работы.

В первой главе рассматриваются основные понятия, такие как: PR-сопровождение, раскрываются основные принципы и направления

деятельности театральных организаций, технологии и инструменты PR-сопровождения деятельности театра.

Во второй главе представлен проект продвижения Челябинского государственного академического театра драмы им. Наума Орлова, осуществляется анализ макро- и микросреды также представлена оценка эффективности реализации проекта.

Заключение содержит основные выводы. Подводятся итоги всей выпускной квалификационной работы, делаются выводы по ней. Библиографический список включает более 50 наименований. В приложениях представлены: бриф на разработку проекта PR-сопровождения деятельности Челябинского государственного академического театра драмы имени Наума Орлова, программа исследования, макеты.

ГЛАВА 1. ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРА

1.1 PR-сопровождение: понятие, функции и технологии

Прежде, чем рассмотреть понятие «PR-сопровождение», первоначально необходимо дать определение термину «publicrelations» (PR). Сложно однозначно определить, к какому времени относится зарождение такого ремесла как «publicrelations». И это не удивительно, поскольку PR строится на усилиях не только убеждать людей, но и воздействовать на их поведение. Поэтому можно предположить, что попытки установить связи с общественностью являются такими же древними, как и сама цивилизация.

Дж. Барнетт и С. Мориарти в своих трудах предлагают рассмотреть продвижение как некоторый процесс, который связан с передачей информации о товаре непосредственно целевой аудитории¹. А Ж.Ж. Ламбен утверждает, что PR – это совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес определенной аудитории: клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

Ф. Котлер находит же, что «продвижение» – компонент целого комплекса маркетинга, что представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка»².

Более того, PR не является константой. Это постоянно развивающаяся система, поэтому термин, выделенный авторами в разные годы, не может полностью раскрыть суть современного «публич рилейшнз». Большое количество определений говорит о сложности и многообразии сущности PR. В данной выпускной квалификационной работе в качестве базового примем следующее

¹Барнетт, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2010. – 864 с.

²Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996. – С. 9

определение, выработанное в рамках Петербургской школы PR: «Паблик рилейшнз— это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью»¹.

Большинство исследователей выделяют в качестве основных инструментов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Все перечисленные средства, имея свои собственные специфические приемы, в целом, оказывают влияние на всю систему продвижения.

В купе эти инструменты называются программой продвижения. Но стоит разобраться, дать определение каждому инструменту. Детально проработанная рекламная кампания – гарант успеха продукта на рынке. У. Уэллс² выделил семь основных функций рекламы:

1. Создание осведомленности о товарах и брендах;
2. Формирование имиджа бренда;
3. Информирование о товаре и бренде;
4. Убеждение людей;
5. Создание стимула к совершению действий;
6. Обеспечение напоминания;
5. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Данные функции собрали в себе колоссальную смысловую нагрузку, как в теории, так и на практике. Именно реклама используется в качестве доминирующего элемента в продвижении, а также в формировании благоприятного и запоминающегося образа.

Определение «рекламы» мы можем узнать из Федерального Закона о «Рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006. Он гласит, что реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых

¹ Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб., 1999. – С. 72

²Уэллс, У., Бернет Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. –СПб.: Издательство "Питер", 1999.– С.35-39

средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях реклама делится на ATL и BTL-рекламу. ATL реклама – это классические виды рекламы в СМИ, наружная и внутренняя реклама. BTL реклама же воздействует на целевую аудиторию иначе. Инструменты BTL позволяют контактировать с участниками промо-акций лично, непосредственно в точках продаж. Помимо промо-акций, организации специальных мероприятий и выставочной деятельности, BTL также обладает инструментами стимулирования сбыта, которые не всегда связаны с непосредственно личной коммуникацией: мерчандайзинг и директ мейл.

Стимулирование сбыта – использование разнообразных средств стимулирующего воздействия, которые призывают ускорить и/или усилить ответную реакцию рынков. В основе данного способа – краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю определенной выгоды. Выделим основные элементы стимулирования сбыта:

1. Скидки;
2. Промо-акции;
3. Спец предложения.

Рассматривая связи с общественностью как вид продвижения, стоит отметить, что это понятие имеет весьма многогранный спектр значений, как с точки зрения теории интегрированных коммуникаций, так и со стороны маркетинговых коммуникаций. Для рассмотрения возьмем определение, которое дал Р. Херлоу: «связи с общественностью – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью». Эти функции предоставляют руководству организации информацию об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер, обеспечивают работу руководства в интересах общественности, путем заблаговременного предвидения

тенденций, поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам, используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности. Связи с общественностью – это звено между объектом продвижения и аудиторией. Связь будет определять рост популярности и, следовательно, продвижение объекта. Коммуникация с общественностью одна из самых важных задач, в ходе продвижения от неё будет зависеть успех других элементов продвижения, например, таких как реклама.

По Ф. Котлеру, маркетинг – «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹.

Прямой же маркетинг – активная деятельность без каких-либо посредников с целью вовлечь потенциальных и реальных потребителей товара, а также получить обратную информацию об их нуждах, желаниях, интересах. Она заключается в устной характеристике товаров и услуг с целью их продажи.

Рассмотрев термин «publicrelations», мы можем перейти к определению понятия «PR-сопровождение». Несмотря на высокий интерес со стороны специалистов разных областей к PR-деятельности в целом, изучение отдельных составляющих понятийного аппарата, такого как «PR-сопровождение» вызывает затруднения. Это связано с отсутствием фундаментальных работ по данному узкому направлению, несмотря на активное использование в научной лексике термина «PR-сопровождение», определения в научной литературе не разработано.

Под PR-сопровождением мы будем понимать управление коммуникациями социального субъекта с его целевыми аудиториями. К целям PR-сопровождения специалисты относят увеличение публичного капитала а также содействие в реализации основных задач и разрешении проблем базисного субъекта PR.²

¹Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996. – С. 11

²Пелленен, Л.В., , Наука ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции Секции социально-гуманитарных наук, Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – С. 446

О. Г. Филатова¹, говоря о PR-сопровождении, также отмечает, что важным элементом PR-сопровождения является постоянный мониторинг в сети – исследование системы информационного сопровождения, с целью контроля над общественным мнением, его прогнозирование и анализ развития. Кроме того, отмечается важность создания как можно большего количества информационных поводов и проведения различных мероприятий для СМИ.

В нашем случае любое PR-сопровождение есть PR-продвижение.

Теперь, когда мы дали определение термину «PR-сопровождение», мы можем перейти к более узкой теме, а именно к организации PR-сопровождения индустрии театра. Но, прежде чем подойти к специфике продвижения театра, необходимо дать определение понятию «учреждение культуры», поскольку театр к нему относится.

1.2 Учреждение культуры: принципы, основные направления деятельности

Культура – одно из сложных понятий в научно-практическом обиходе. Это связано со сложностью этимологии. Слово «культура» зародилось в латинском языке и имело несколько значений: «ухаживать», «почитать», «возделывать». Впервые слово «культура встречается» в трактате о земледелии. Назывался он «Deagricultura» (234-149 до н.э). Автором трактата был Марк Порций Платон Старший² – древнеримский политик и писатель. В трактате обозначалась важность духовного аспекта в таком ремесле как земледелие.

Позднее, римский оратор и философ Марк Туллий Цицерон употребил слово «культура» в переносном значении, назвав философию «культурой души».

В Россию слово «культура» вошло довольно поздно – в середине 30-х годов XIX века. Наличие данного слова в русском лексиконе зафиксировала

¹ Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2013. – С. 136

² Катон, Марк Порций – древнеримский политик и писатель, известный как новатор римской литературы и консервативный борец против пороков и роскоши.

выпущенная И. Ренофанцем¹ в 1837 году «Карманная книжка для любителя чтения русских книг, газет и журналов». Этот словарь выделял два значения слова «культура»: земледелие и образованность.

Таким образом, можно сделать следующее умозаключение, что «культура» есть – ни что иное, как «возделывание души человека».

Учреждения культуры созданы для сохранения культурного наследия, созидания и накопления новых ценностей. Не являясь коммерческими организациями, учреждения культуры являются бюджетными организациями, находящимися на финансировании государства и осуществляют свою деятельность в правовых рамках Российской Федерации.

Под государственным учреждением культуры понимается такая организационно-правовая форма, при которой учреждением культуры признается некоммерческая организация, созданная органом государственной власти или местного самоуправления (собственником) для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником.

Согласно трактовке пп. 20 п. 2 ст. 149 НК РФ к учреждениям культуры и искусства относятся «театры, кинотеатры, концертные организации и коллективы, театральные и концертные кассы, цирки, библиотеки, музеи, выставки, дома и дворцы культуры, клубы, дома (в частности, кино, литератора, композитора), планетарии, парки культуры и отдыха, лектории и народные университеты, экскурсионные бюро (за исключением туристических экскурсионных бюро), заповедники, ботанические сады и зоопарки, национальные парки, природные парки и ландшафтные парки».

В современных условиях, ученые выделяют три основных вида деятельности учреждений культуры: информационно-просветительный, художественно-публицистический и культурно-развлекательный. Все эти направления деятельности взаимосвязаны, но, в то же время, каждое обладает рядом

¹Ренофанц, Иван Михайлович – начальник отделения импер. Кабинета, писатель (1744-1798гг.)

особенностей. Объясняется это тем, что направления вытекают из их основы - информации. Это означает, что главной целью ведущего направления деятельности учреждений культуры является передача знаний и культуры, а также и система воспитательно-образовательных мероприятий, иным словом – просвещение общества через систему специфических выразительных средств, форм и методов.

Имея свои специфические черты, информационно-просветительная деятельность учреждения культуры призвана информировать, просвещать, разъяснять, помогать людям на практике реализовывать насущные интересы в познании. Структурные компоненты информационно-просветительной деятельности учреждений культуры условно можно разделить на общие: субъект, объект, содержание, средства, коммуникация, управления и видовые: экономика, политика, право, эстетика и т.д.

Распознать специфику художественно-публицистической деятельности может термин «художественно-массовая работа». Так, Д.М.Генкин¹ отмечал, что «художественно-массовая работа – это область деятельности культурно-просветительных учреждений, в организации которой соединяются средства пропаганды, агитации и искусства. Степень их взаимодействия определяет формы художественно-пропагандистских мероприятий, проводимых в клубном учреждении, до сложных, синтезированных в театрализованных праздниках, шествиях и манифестах».

В современных условиях художественно-массовую работу принято называть художественно-публицистической деятельностью. Ее отличает от информационно-просветительской деятельности преобладание художественного образа и реального, конкретного героя. Художественно-публицистическая деятельность призвана помогать процессу развития духовного осознания мира личности с помощью воздействия на интеллектуальную и эмоциональную стороны.

¹Генкин, Д.М. Организация и методика художественно-массовой работы. - М.: Просвещение, 1987.-С.6.

Культурно-развлекательная деятельность также является специфическим видом. Для нее необходимы высокий уровень вовлеченности аудитории и простота общения.

Культурно-развлекательная деятельность направлена на удовлетворение духовных потребностей на основе получения удовольствия.

Специфика организации связей с общественностью в деятельности государственного учреждения культуры состоит в том, что: осуществление коммуникативной функции заставляет государственные учреждения культуры постоянно расширять свои связи; деятельность государственных учреждений культуры носит разнонаправленный и инновационно-творческий характер, это означает, что при выборе средств коммуникации, оптимальными становятся не коммерческая реклама отдельных видов услуг, а PR-технологии, создающие положительный образ организации в целом.

Поскольку государственные учреждения культуры являются публичными организациями, они нуждаются в повышении социального имиджа, где главными характеристиками являются социальная ответственность и доступность предлагаемых культурных услуг.

Государственные учреждения культуры обладают преимуществами, которые позволяют им успешно проводить собственные PR-кампании и оказывать PR-услуги другим организациям. Это обуславливается исторически сложившимся опытом продвижения социальных идей и формирования мировоззрения общественности. Учреждения культуры обладают широким арсеналом средств и форм организации социокультурной деятельности, административно-управленческими технологиями, профессиональными компетенциями творческих работников, устойчивыми долговременными связями с социальными партнерами и собственной материально-технической базой.

1.3 PR-сопровождение деятельности театра: технологии и инструменты

Определив понятие культурное учреждение, а также выжив, что театр – один из видов некоммерческой культурной организации, мы можем перейти к особенностям организации PR-сопровождения деятельности театра. Существует культура массовая и элитарная. Есть литература, которая издается огромными тиражами, а есть книги, которые достаточно выпустить в нескольких экземплярах. Существуют громадные площадки для выступлений поп-артистов и совсем небольшие залы для камерной музыки.

Цель массовой культуры – как можно полно удовлетворить потребности человека, создав усредненный образ среднестатистического потребителя, заставить мыслить стереотипно и однонаправленно.

Представители же элитарной культуры не имеют дело с массами. Они догадываются об основном постулате, о том, что «Человек – уникален, единичен, неповторим. Поэтому элитарная культура всегда обращается к одному человеку, к неповторимой и уникальной личности»¹.

Одним из традиционных элитарных видов искусства в истории развития человеческого общества принято считать театр. Театр разносторонне влияет на личность на протяжении не одного тысячелетия. Каждый вид искусства раскрывает огромный спектр философских вопросов. При этом, искусство располагает особыми средствами воздействия, способствует становлению человеческих качеств, развитию общей системы эстетического воспитания, которое необходимо для развитого общества.

Энциклопедический словарь дает следующее определение театра (греч. theatron, место для зрелищ, зрелище)– «род искусства, специфическим средством выражения которого является сценическое действие, возникающее в процессе игры актера перед публикой». Искусство должно отражать сущность эпохи, потому театр, как выражение общественного сознания, связан с жизнью того или иного народа, его национальной историей и культурой. Развитие театра в жизни

¹Казиник, М.С. Тайны гениев - М.:АСТ, 2017- С. 3

общества, его коммуникация с современностью обусловлены выражением различных идей, форм, тенденций эпохи.

Так, начало театрального искусства было заложено еще в первобытные времена, когда люди старались персонифицировать божеств через явления природы, проводили языческие обряды и ритуалы. Эти первобытные действия, мистерии представляли собой особый театральный диалог с богами. Отражали главные моменты и жизненно важные события. Дальнейшее становление театра в период развития общества можно рассматривать как процесс осознания необходимости формирования особых качеств и свойств личности.

Древнегреческий театр возник приблизительно в VI в. до н. э. из сельских празднеств в честь бога виноделия, а позже поэзии и театра, Диониса. Первая состоявшаяся весной в 534 г. до н. э. Театральная постановка, с участием афинского поэта Феспида, на празднике Великого Дионисия, считается зарождением мирового театра. В эту пору греческая драматургия, заимствованные из мифологии сюжеты для постановок, становятся основой европейского театрального искусства в том качестве, в каком оно живёт сейчас. Сформировались основные принципы актёрского искусства, появились трагедия и комедия, сценическая техника и основы оформления театра и спектакля, возникли стационарные театральные сооружения.

Значимость античного театра выходит за рамки породившего его общества, но художественного подъёма театр мог достичь, проникаясь передовыми идеями эпохи. В центре внимания возникает борьба за гуманистические идеалы, глубоко и правдиво раскрывающие внутренний мир человека, его общественные устремления.

Первые столетия периода средневековья – тяжелая пора для культуры и искусства. Театр испытывал гонения со стороны духовенств и церкви, но даже в это время, некоторые жанры римского театра сохранялись. Большое место в культуре занимает религия и театральное искусство объявлено ересью, подпадающей под компетенцию инквизиции. Однако в средневековье

зарождаются новые движения театральной самодеятельности, а также появляются современные театральные профессии, такие как режиссеры, сценографы, постановщики трюков, костюмеры, продюсеры и т. д.

Эпоха Ренессанса – «золотой век» театрального искусства. В этот период возрождается значение театра, и пьесы античных авторов становятся образцами первых литературных трагедий и комедий. Политика гуманизма придает культуре светский характер и приводит к театрализации жизни: свадьбы, крещения, похороны и т. д. В XV–XVI вв. Театр переживает особый подъем в Испании, а затем достигает пика своего развития в Англии в период пьес Шекспира.

Эпоха Просвещения – одна из ключевых эпох в истории европейской культуры. В это время в основу философии закладывается рационализм и свободомыслие, что приводит к созданию произведений, вошедших в репертуар мирового театра: «Школа злословия» Шеридана, «Женитьба Фигаро» Бомарше, «Трактирщица» Гольдони, «Принцесса Турандот» Гоцци и др.

Конец XIX в. – начало XX в. характеризуются активным воздействием на зрителя не только истинностью изображаемых характеров и страстей, но и высокоразвитой техникой драматургии и актерского мастерства.

События первой половины XX века – две мировые войны, которые принесли неисчислимы утраты, – вызвали глубокий кризис гуманизма и других просветительских идеалов и ценностей, составлявших фундамент западной цивилизации и культуры. Стремление к подлинности сценического существования, к правдивой передаче сложного, противоречивого духовного мира героев приводит к ломке и уничтожению старых классических приемов игры и утверждению нового типа актера. «Новый театр» в Европе представлен «драмой абсурда», отражением ужаса, вызванного жестокостями войны и страхом.

Научно-техническая революция XX века, появление радио, телевидения, кинематографа, переход к постиндустриальному, а к концу века и к информационному обществу, увеличение роли информации, знаний и

информационных технологий, активное распространение Интернета заставляет театр развиваться, находить новые формы выражения, применять новейшие технологии для создания и поддержания интереса к контексту со стороны зрителя. Современный театр стремится к разнообразию. Само по себе обилие театральных идей, смыслов, форм, стилей «поведения», целей, оценок, ориентаций театра обеспечивает развитие и обновление художественной культуры за счёт новой комбинации её структурных элементов».

Музыка, архитектура, живопись, кинематограф, фотография, дополненная реальность – все это, организуя эмоционально-творческий характер восприятия, помогает наполнить зрительский опыт и использовать полученную театральную информацию в дальнейшем. Знаменитый реформатор театра К.С. Станиславский (Алексеев) подчеркивал, что «соединяя в себе и используя возможности нескольких искусств, театр апеллирует ко всему объёму человеческих эмоций, переживаний, аффектов, ко всей совокупности человеческих чувств и способностей». Исходя из этого, мы можем говорить о театре как о социокультурном институте, выполняющем ряд необходимых функций. Функции можно условно разделить на универсальные и специфические.

Универсальные функции отличаются тем, что они присущи любому социальному институту и направлены на удовлетворение общественных потребностей. К ним можно отнести:

Регулятивную функцию – здесь доминируют такие понятия как мораль, образцы поведения, право, исторически сложившиеся традиции, обряды. Театр демонстрирует принципы поведения человека в сферах общественной жизни и выступает оценочной характеристикой степени соответствия деятельности личности и социально-нравственных принципов.

Интегративную – театр, как и культура в целом, объединяет отдельных людей, социальные группы, народы и целые государства. Театр призван формировать чувство принадлежности к культурной общности, сохранять театральное

наследие, национальные традиции и историческую память. Он создает связь поколений и на постулатах гуманизма создает единство всего человечества.

Функцию социализации – здесь рассматривается как комплексный и многоаспектный процесс усвоения социокультурного опыта. Театр осуществляет процесс социализации через воздействие систем художественных инструментов: вместе с героями, человек погружается в мир образов, в результате личность гармонично приобщается к определенным социальным ценностям, усваивает опыт, накопленный обществом в ходе его развития, усваивает социальные стереотипы и осознаёт значимость своих действий в социуме.

Специфические функции театра осуществляются непосредственно и целенаправленно. К ним относятся:

- Коммуникативная функция – язык театра использует сложные коммуникативные средства и языки других искусств. Здесь формируется особая система «театр – зритель». Актеры, режиссеры, драматурги, художественный персонал, технические исполнители представляют собой субъект духовного производства, а потребители ценностей культуры – это зрители, слушатели. Обе стороны готовы вступать в процесс взаимовлияния. Театр оказывает сознательное воздействие на зрителя, пытаясь повлиять на его мысли, чувства, поведение. Зритель же занимает менее активную позицию, ориентированную на восприятие и дает обратную связь через посещение спектаклей, написание рецензий, отзывов.

- Гедонистическая функция – призвана доставлять зрителю по средствам произведения искусства эстетическую радость, удовлетворяет потребность в эмоциональном и интеллектуальном наслаждении.

- Компенсаторная – играет роль восполнения действительности. Театральная игра компенсирует дефекты сложившегося мира, позволяя человеку на время избежать его недостатков. В несовершенном мире театр создает временное, ограниченное совершенство.

- Познавательная – театр расширяет горизонты личности через сопричастность и сопереживание героям, он включает зрителя в иную среду. Театр способен отражать ценную информацию – произведения искусства.

- Творческая – реализуется благодаря способности театра обращаться к механизмам психики. Художественные образы по-своему интерпретируются каждым зрителем и творчески его обогащают. Истории, увиденные со сцены, соотносятся с его личным опытом, становятся частью его самосознания, способствуют развитию творческих качеств, утверждению индивидуальности.

Перечисленные функции можно назвать для театра основными, но не полными. Театральная деятельность социально опосредована, ее функционирование связано с деятельностью и иных институтов: государства, рынка, образования, семьи и др. Театральная деятельность выступает своеобразным средством социального контроля и способствует самопознанию зрителя.

Федеральный закон РФ «О театре и театральной деятельности», регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и публичным показом в живом исполнении театральных постановок. Законом же и определяется цель деятельности театра, а также виды:

Целью деятельности театра является развитие театрального искусства, формирование и удовлетворение потребностей населения в сценическом искусстве.

Основными видами деятельности театра являются:

- Создание и показ театральных постановок, других произведений театрального искусства на основной сцене (сценах), гастролях и выездах, организация фестивалей, конкурсов, смотров, реализация билетов на указанные мероприятия;

- Подготовка театральных постановок, концертов на основе договоров с юридическими и физическими лицами для показа на их собственных или арендованных ими сценических площадках, по телевидению, для трансляции по

радио, съемок на кино-, видео- и иные материальные носители при соблюдении прав авторов и исполнителей ролей (партий) в соответствии с законодательством Российской Федерации об авторском праве и смежных правах;

- Организация других мероприятий художественно-творческого характера, проводимых собственными силами или силами приглашенных коллективов, приглашенными исполнителями;

- Проведение стажировок работников творческих театральных профессий ведущими мастерами и деятелями театра;

- Предоставление организациям на основе договоров постановочных услуг, сценических постановочных средств для проведения спектаклей, концертов, представлений;

- Изготовление по заказам юридических и физических лиц предметов художественного оформления театральных постановок, концертов, представлений;

- Предоставление своих сценических площадок другим театрам для проведения гастрольных и выездных мероприятий, совместных театральных проектов и программ;

- Подготовка, тиражирование и реализация информационно - справочных и рекламных материалов, копий видеоматериалов и фонограмм, связанных с художественно-творческой деятельностью театра, при соблюдении прав авторов и исполнителей ролей (партий) в соответствии с законодательством Российской Федерации об авторском праве и смежных правах;

- Прокат и реализация костюмов, обуви, оборудования, реквизита, бутафории, гримерных, постижерных и иных принадлежностей;

- Реализация сопутствующих товаров и услуг.

Театр представляет собой сложную специализированную организационную структуру. Он предоставляет зрителю широкий жанровый репертуар, видов театра существует множество. Различают виды, на основе которых определены

элементы представления, особенность игры актера, зрительный образ спектакля и т. д. Остановимся подробнее на некоторых из видов:

- **Драматический театр.** Слово здесь является главным выразительным средством, складывающимся в текст (прозаический или стихотворный). Диалоги раскрывают смысл происходящих на сцене событий, характеры действующих героев.

- **Оперный театр.** Совокупность вокальных и актерских способностей, работа оркестра, режиссура – все это в сценическом пространстве воздействует на зрителя и главный герой – музыка.

- **Балетный театр.** О событиях и взаимоотношениях персонажей рассказывают в спектакле движения и танцы, которые артисты исполняют под музыку, строя пластические композиции в соответствии с сюжетом.

- **Мюзикл.** Это форма эстрадного искусства. Сценическое произведение, складывающееся из элементов драматического театра, балета и оперы, бытового танца. Сюжет, как правило, всегда понятен зрителю, а мелодии из спектакля часто становятся шлягерами.

- **Кукольный театр.** В спектакле сцену с актерами разделяют или совсем заменяют людей куклы, способные шутить, веселиться, высмеивать недостатки окружающего мира.

Степень привлекательности конкретного театра на рынке культурных услуг теснейшим образом связана с тем, насколько он способен удовлетворить запросы потребителей.

Создание сценического произведения в любом виде театрального искусства проходит ряд необходимых одинаковых этапов. В основе каждого спектакля лежит режиссёрская интерпретация пьесы, её жанровое, стилистическое решение. Главным носителем театрального действия является актер, который остается самостоятельным художником, способным индивидуальными средствами воссоздать на сцене живой человеческий образ.

Театр как производитель играет на рынке двойную роль: он представляет собой культурную ценность, а также является и экономическим субъектом. На протяжении почти 70 лет театр был лишен хозяйственной самостоятельности, находясь на бюджетном содержании, полностью зависящем от государственных разрядок. Необходимые финансовые ресурсы выделялись из госбюджета по смете, постатейно утверждаемой и контролируемой органами управления культурой и финансовыми органами Советского Союза.

После смены экономической формации, российские театры вышли из-под контроля государства и вернули себе право на свободу выражения художественной мысли, но пришли к резкому сокращению финансирования, и главным условием коммерческого успеха спектакля стало обеспечение максимального числа зрителей.

В процессе создания сообщения, нацеленного на продвижение продукта деятельности театра, следует учитывать ее коммерческие и социальные особенности. Деятельность театра должна быть направлена на удовлетворение культурных потребностей и обеспечение досуговой деятельности населения. Необходимо отметить, что продвижение театра – это взаимосвязанный, двуединый процесс: с одной стороны, это тщательное изучение мотивов и желаний аудитории, ориентация на ее требования; с другой – активное воздействие на рынок.

Использование в театральной нише инструментов продвижения имеет определенную специфику.

В качестве продукта выступает спектакль – театральное представление, созданное на основе драматического или музыкально-сценического произведения в соответствии с замыслом режиссера совместными усилиями актеров, художника и других ключевых лиц. Прокат спектакля – это распространение информации о спектакле в любой форме и любым способом. Прокатчик представления – это посредник, который представляет собой физическое или юридическое лицо,

имеющее право показа представления и осуществляющее или организующее его демонстрацию.

На сегодняшнем рынке побеждает не только качество и новизна. Все чаще преимущество среди конкурентов определяется способностью занять определённые позиции в информационном поле общества, где борьба идёт за известность, интерес и внимание публики. А это означает, что культура, когда-то эффективно работавшая с общественными интересами, становится потенциальным ресурсом для бизнеса, зависящего от творческих решений дизайнеров, специалистов по рекламе и PR.

В целом определение маркетинга классического – универсально и имеет больше схожего, чем различного с некоммерческой сферой, каковой является культурная деятельность. Здесь также говорится об «анализе» и «планировании», а также модификации предложения с учётом нужд, однако учтена важная особенность: в коммерческой сфере продукт возникает вследствие потребности рынка, а в сфере культуры он хоть и опирается на нужды и желания целевых рынков, но все же возникает во многом по причине своей художественной и культурной ценности.

Маркетинг является бизнес-задачей, которая служит для: выбора привлекательных целевых рынков; создания ориентированных на потребителя товаров и услуг; разработки эффективных программ коммуникаций. «Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них подходящей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко», – утверждает Ф. Котлер.

Комплекс маркетинга («маркетинг-микс») включает в себя формулу «4P»: Product (продукт), Place (место), Price (цена) и Promotion (продвижение).

Отметим, что в настоящее время некоторые авторы признают определенное развитие формулы «4P» и ее переход в «4C». Утверждается, что «рынок

производителя уже сменился рынком потребителя и на смену продукту приходит потребитель (Consumer / Customer / Client); более важным, чем место покупок, становится их удобство (Convenience); цена становится затратами (Cost); одностороннее продвижение товара на рынок заменяется двусторонним или многосторонним «общением» бренда с потребителями (Communications)»¹.

Термин «продвижение» имеет множество значений, которые главным образом сводятся к основе – это спутник продукта, который сопровождает его на самых важных стадиях и является неотъемлемой частью жизненного цикла товара.

Чтобы правильно выбрать стратегический подход к решению проблемы проката и успешно его реализовать, необходимо определить миссию проката, его философию, смысл шестого они и задать главный вопрос: почему зритель должен выбрать именно этот спектакль? Проблемы проката спектакля можно разделить на четыре составляющие – три основные и одну вспомогательную: продвижение спектакля, распространение билетов, организацию гастролей и имиджевую политику.

До премьеры показа сотрудниками театра осуществляется работа над системой мотивации зрителя:

- Разрабатывается график проката с учетом интересов и потребностей разных социальных и возрастных категорий зрителей. Важна привязка тематики спектакля к календарным датам или иным событиям.
- Практикуется распространение билетов. Например, предложение похода на спектакль в школах в тот период, когда тема драматургического или иного произведения изучается в рамках школьной программы.
- Организуется рекламная кампания спектакля (разрабатываются и печатаются афиши, плакаты, буклеты, программки, снимаются рекламные ролики фрагментов спектакля и т. д.).
- Формируются, с участием заведующего литературной частью театра, публикации статей и интервью в прессе, на телевидении и других СМИ.

¹ Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С. 8

- Проводятся творческие встречи исполнителей главных ролей и других членов постановочной группы со зрителями.
- Организуется участие в международных театральных фестивалях, международных театральных проектах.

Организация работы театра требует больших финансовых вложений, что является серьезной проблемой для его развития, даже когда спектакль в итоге окупается. Но от других, ориентированных только на рынок, экономических субъектов, основной целью которых является получение прибыли, театральная деятельность отличается стремлением к художественным достижениям и успехам.

Второй серьезной проблемой театра, после необходимости финансовых вложений, можно назвать характерную для современного общества тенденцию к снижению значимости духовных ценностей и идеалов и определенную общественную.

Подводя итог, мы можем сделать вывод, что театр – форма исполнительского искусства, специфическое средство выражения сценического действия, возникающее в процессе игры актера перед публикой. Театр – наследие, оставленное античностью, включающее в себя практически все иные виды искусства: литературу, музыку, изобразительное искусство (живопись, скульптуру, графику и т. д.), вокал, хореографию и др. Театральная деятельность характеризуется коллективностью творческого процесса и как социокультурный институт выполняет ряд важнейших функций для развития общества. Возникающие проблемы финансирования театральной организации и мотивации населения встают на пути эмоционально-духовного единения сцены и зрителей. Возможности PR-деятельности способны разрешить подобные вопросы, возникающие в процессе коммуникации организации со своей общественностью. Далее мы остановимся на рассмотрении сущности PR-сопровождения театральной деятельности.

Современному этапу развития общества характерен переход к новому технологическому укладу. Его основа – широкомасштабное использование, почти

во всех сферах деятельности, информации, научных знаний, опыта и профессиональных навыков. Именно они стали важнейшими ресурсами для развития цивилизации. Учреждения культуры активно следуют тенденциям времени, трансформируются, переосмысливают свою роль в жизни общества. Переориентируют профессиональную деятельность на общесоциальные, культурные, экономические и политические процессы. Свободное время населения, в данном контексте, представляет собой предмет конкурентной борьбы, оно требует от культуры многоуровневой системы ценностей, норм, накопленных обществом духовных и материальных продуктов – разработку и применение инновационных подходов и технологий.

Сфера культурного PR включает процессы воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей и традиций. Здесь субъектами выступают практически все структуры, занятые в области культуры: музеи, выставочные залы, кинозалы, театры и т. д. Г.Л. Тульчинский¹ определяет следующую связь между PR и культурой:

- PR-деятельность – проявление определенной, зрелой и развитой культуры предпринимательства и менеджмента, проявление определенного стиля, имиджа организации, утверждаемых в ее деятельности ценностей и традиций, манеры поведения руководства и персонала, их взаимоотношений между собой и с обществом.

- PR выводит деятельность организации в широкий социальный контекст (социальную среду), осуществляя «погружение» организации в культуру данного общества.

- Конкретные акции и мероприятия PR широко используют сферу культуры и искусства, опираясь на творчество артистов, художников, исполнителей, коллективов и учреждений культуры.

- Действующие в сфере культуры учреждения и организации, непосредственно сами пользуются в своей работе средствами PR.

¹Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: РХГУ, 2011. – С. 125-129

Благодаря развитию демократизации общества, распространению информационных технологий, расширению конкурентной борьбы и переходу ее на уровень символических образов и значений, возможности publicrelations в России расширяются. В свою очередь, демократизация театральной деятельности, высвобождение ее из-под идеологического контроля партийно-государственного аппарата является недостаточным условием для театра в выполнении своих социокультурных функций, поскольку возникает проблема не только в финансовом и материально-техническом обеспечении, но и в информационном сопровождении.

Таким образом, публик рилейшнз становится для театра значимым с точки зрения восприятия театрального искусства зрителем.

В данной выпускной квалификационной работе, под PR-сопровождением театральной деятельности мы будем понимать управление информационной поддержкой театра и представление его результата деятельности значимым сегментам социальной среды. Основные цели PR остаются неизменными для PR-сопровождения театральной деятельности: это формирование двусторонней системы коммуникаций субъекта (театр) с его общественностью (зрители, сотрудники и труппа артистов, средства массовой информации, театральные критики и др.); увеличение публицитного капитала.

Опираясь на труды М.А. Шишкиной об общих функциях культурного PR, можно выделить следующие функции PR-сопровождения деятельности театра:

- Организация, поддержание и развитие театральных традиций, школ, стилей;
- Изменение стереотипов и поведенческих практик в театральной сфере по отношению к определенным социальным объектам;
- Продвижение деятельности институтов и учреждений театра, а также продукта их деятельности.
- Формирование театральной элиты, лидеров и звезд.

Поддержка инноваций и театральные инициатив, влияние на принятие решений в политике государства в этой отрасли.

В театральной индустрии обозначаются следующие группы общественности: зрители, конкуренты, критики, СМИ, общественные движения, партии, профсоюзы, государственные органы, некоммерческие организации (например, благотворительные фонды), персонал самого театра.

Так как общественность в публичных отношениях представляет собой сложное сочетание групп с различными характеристиками, мы в своей выпускной квалификационной работе остановимся подробнее лишь на тех целевых группах, с которыми театр имеет непосредственную связь.

1. Персонал театра. В силу специфики работы театра, а именно, процесса, напрямую связанного с творчеством, недопустимо недооценивать значимость человеческих ресурсов. Сотрудники непосредственно способствуют развитию производства, они напрямую контактируют с потребителем и являются наиболее заметным групповым типом корпоративного пространства. Для построения разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, необходима четко выстроенная корпоративная культура – «комплекс особых, оригинальных внешних и внутренних опознавательных признаков, свойственных только данной организации».¹ PR в построении корпоративной культуры содержит в себе формулировку ориентирующих и направляющих норм, определяющих:

- Отношение к «своим» и «чужим», равным, нижестоящим и вышестоящим;
- Ценности, потребности, цели и способы достижения;
- Комплексы знаний, умений, навыков;
- Типичные для данного коллектива способы воздействия на людей;
- Традиции, правила поведения и обслуживания;
- Корпоративные символы, герои, легенды, которыми гордятся и на которые ориентируются.²

¹Ильинский, С.В. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть 2 / С.В. Ильинский. – М.: Юрайт-Издатель, 2008. – С. 93

²Олджэм, Д. Культура организации. Книга 8 / Д. Олджэм. – М.: ЛИНК, 2007. – С. 175

Также существуют задачи, которые решает отдел по связям с общественностью при выполнении внутрикорпоративной функции:

- Изучение настроений и мнений работников предприятия;
- Разработка рекомендаций для руководства предприятия;
- Разработка и распространение PR-материалов;
- Реализация (подготовка, планирование, организация и проведение) PR-мероприятий (встреч работников и руководства предприятия);
- Анализ результатов¹.

Для повышения уровня внутрикорпоративной культуры, необходимо формирование позитивного представления о компании у сотрудников, поощрение их работы, обеспечение качественной обратной связи («руководство – персонал»), повышение продуктивности делового и межличностного взаимодействия, взаимопомощи, открытости – всего этого можно добиться, используя эффективные средства внутрикорпоративных коммуникаций:

- Устные коммуникации (собрания, совещания, личные встречи руководства с трудовыми коллективами, праздничные и развлекательные мероприятия и т. д.);
- Печатные средства коммуникации (выпуск и распространение внутрикорпоративной газеты, информация на доске объявлений);
- Электронные средства коммуникации (размещение информации на корпоративном интернет-сайте);
- Специальные мероприятия (организация корпоративных мероприятий, семинаров, тренингов и т. д.);
- Слухи («слух-желание», «слух-пугало», «слух-разделитель»);
- Средства обратной связи (анкетирование, экспертные опросы, интервью, круглые столы, личные встречи и др.)

Таким образом, этапы разработки стратегии управления персоналом способствуют созданию общетеатральной стратегии.

¹Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – С. 19-32

2. Театральная критика. Представители этой группы общественности обладают тонкостями знаний театрального языка и пониманием законов его развития. Они способны выразить интересы искусства, следя за творческими исканиями и поощряя формирование новых идей. Для успешного развития PR-сопровождения индустрии театра, необходимо выработать особую политику отношений с театральной критикой, как элементом, формирующим общественное мнение.

«И рядовой зритель, с его видением идеального актера, так же прав, как и опытный критик, тонко чувствующий все режиссерские ходы и признаки «театральной правды». Отсутствие каких-либо объективных критериев оценки значительно усиливает роль лидеров мнений – так называемых «референтных групп».¹ Только театральные критики отличаются уверенностью при создании новой моды, они стремятся участвовать в распространении полезных сведений.

Основываясь на понимании теоретиками publicrelations правил разработки стратегии продвижения для лидеров мнений, можно выделить следующие принципы и инструменты PR-сопровождения работы с театральными критиками:

- Предоставление театром подробной информации, достоверной и привлекательной информации о сценарии, постановочных инновациях, о приглашенных или известных актерах, новом режиссере, генеральном директоре театра и иное. Каналами распространения сведений для специалиста по связям с общественностью могут служить: афиши, СМИ (публикации в специализированных изданиях и передачах), Интернет и пр.

- Приветствие критики в свой адрес. Любая PR-деятельность предполагает исключительно позитивную основу. Необходимо доброжелательно принимать мнения критика и даже в случае негативного отзыва, в свою пользу, избегать конфликтов.

¹Апфельбаум, С. Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С. Апфельбаум, Е. Игнатова. – М.: Классика – XXI, 2011. – С. 144

- Активность общественной позиции театра. Организация или проведение социально значимых мероприятий, поддержка программ по решению глобальных проблем (спонсорство и благотворительная деятельность).

- Упрощение процесса коммуникаций критика с театром. В рамках этой задачи, необходимо ненавязчиво сопровождать критика на всех этапах написания его рецензии.

Таким образом, театр посредством PR-сопровождения должен выстраивать цивилизованную, продуманную систему отношений с профессиональной театральной критикой.

3. Организации или частные лица, выделяющие средства для театра, являются следующей аудиторией. В зависимости от целей хозяйствования, театральная организация будет относиться к сфере коммерческой или некоммерческой деятельности.

а) в коммерческом театре действуют инвесторы. Они вкладывают определенные ресурсы в постановку с целью получения прибыли.

б) в некоммерческой сфере, в случае поддержки культуры и искусства, театр имеет дело с меценатством, «социальными инвестициями». Поддержка реализуется в виде спонсорства и благотворительности. В контексте данного направления, PR-сопровождение театральной деятельности заключается в разработке фандрайзинговой стратегии: написание бизнес-плана проекта и спонсорского предложения, определение потенциальных вкладчиков, формулировка условий сотрудничества, удовлетворяющих интересы обеих сторон, реализация проекта и дальнейшее поддержание отношений.

Спонсорство, благотворительность, инвестиции способствуют формированию круга друзей театра из авторитетных, известных и влиятельных лиц, что положительно отражается на репутации организации.

4. Правительство как исполнительный орган государственного управления также является одной из групп целевой общественности театра. Наряду со спонсорством, благотворительностью, инвестициями со стороны

заинтересованных организаций и частных лиц, поддержка театральной деятельности осуществляется органами государственной власти и органами местного самоуправления на основе федерального закона «О театре и театральной деятельности в Российской Федерации». Основными способами поддержки являются: ежегодное выделение бюджетных средств, государственных и муниципальных стипендий, участие в организации и финансировании международных, всероссийских, межрегиональных и региональных театральных фестивалей, конкурсов и смотров, международных театральных обменов, выделение инвестиций на строительство, реконструкцию, капитальный ремонт театральных зданий и сооружений, модернизацию оборудования, полное или частичное освобождение театральных организаций от платы за пользование зданиями, оборудованием и иным имуществом, находящимся в государственной и муниципальной собственности, иные способы, предусмотренные законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов РФ.

Гармоничное взаимодействие театра и политики способствует повышению показателей деятельности участников коммуникации, уровня их удовлетворенности, приводит к формированию ответственности друг перед другом.

5. СМИ относятся к следующей группе целевой общественности театра, имеющей ярко выраженную информационную специфику. Медиарилейшнз – «система управляемых эффективных взаимоотношений со СМИ» осуществляемых в следующих формах¹ :

а) регулярное информирование СМИ о деятельности субъекта PR.

б) мероприятия. Установка партнерства со СМИ происходит через формы регулярной коммуникации: брифинги, пресс-конференции, «круглые столы», публичные дискуссии, презентации и др.

¹Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011 . – С. 176

Таким образом, PR-сопровождение обеспечивает продвижение своих театральных идей, формируя благоприятное общественное мнение, создавая и изменяя стереотипы.

б. К последней основной целевой группе общественности относятся зрители, непосредственные потребители продукта театра. Большинство факторов, воздействующих на решения, увлечения, потребности и степень удовлетворенности потребителя, не имеет прямого отношения к художественному предложению как таковому. Филип Котлер выделяет культурные, социальные, психологические и личные факторы, одинаково влияющие на потребительское поведение. Аналитик Фейт Попкорн¹ выделяет несколько тенденций, совокупность которых, может служить обобщенным портретом потребителя:

Желание «прятаться в кокон». Данная тенденция склоняет театральные организации к созданию доброжелательной, уютной, почти домашней обстановки, которая была бы признана потенциальным зрителем.

Тяга к «воображаемым приключениям». Тенденция к захватывающим, эмоциональным, эстетическим переживаниям, которые может предложить театр в совершенно безопасных условиях.

«Мелкие излишества». С точки зрения рынка искусств данная тенденция интересна в момент приобретения абонементов на весь сезон, получения зрителем стимулирующих подарков, возможностью установления личного контакта с актерами, режиссерами и пр.

Тенденция к «эгономике» – стремлению потребителя подчеркнуть свою индивидуальность. Из конкурирующих между собой театральных организаций преимущество получит та, что разработала свой индивидуальный стиль общения с разными представителями публики.

«Бдительный потребитель» – тенденция к более нравственным и ответственным подходам в своей непосредственной деятельности. Зритель с такой характеристикой вступает во взаимоотношения с театральной

¹Попкорн, Ф. - футуролог, основатель и генеральный директор консалтинговой компании «BrainReserve».

организацией, которая бережлива в своей работе и отзывается на его интересы и желания.

Тенденция к максимальной интенсивности и динамичности: ускорение предоставления услуг, облегчение покупки билетов, приведение спектаклей в энергичный, насыщенный образ жизни своих зрителей.

После определения портретов потребителей, необходимо понять, на какие этапы можно разделить процесс PR-сопровождения.

Первый этап требует четкого определения потребности зрителя. Вызвана ли она внутренними или внешними стимулами, а также определения самых распространенных стимулов, с помощью количественных и качественных социологических методов, с помощью обратной связи.

Второй этап предполагает оптимизацию доступа к информации. Интенсивность поиска будет зависеть от того, какой информацией потенциальный потребитель располагал изначально, насколько легко он может добыть новую информацию, насколько он в ней заинтересован и удовлетворен каналом распространения. Отсюда следует, чтобы PR-кампания была успешной, необходимо создавать достоверные, достаточные по содержанию, привлекающие внимание сообщения, используя все возможные каналы распространения: личные (семья, друзья, коллеги), коммерческие (афиши, директ-мейл, сообщения в интернет пространстве), публичные (СМИ, профессиональные организации).

Третий этап – оценка возможностей театра. Этап предполагает акцентирование атрибутов театра, наиболее важные с точки зрения целевой аудитории, среди конкурирующих организаций.

Четвертый этап сопровождается процессом знакомства зрителя с театром. Уровень удовлетворения или разочарования от взаимодействия с базисным субъектом PR будет зависеть от соотношения ожиданий зрителя и предложенной реальности. Ожидания формируются под влиянием сигналов, исходящих от организации-устроителя, слухов и устных сообщений, информации, полученной из других источников, а также на основе собственного приобретенного опыта.

Завершающий пятый этап – действия после посещения зрителем театра. Проведение мероприятия без последующей их оценки и закрепления результатов существенно снижает его эффективность и эффективность последующих мероприятий. На основе оценки работы можно делать выводы об успешных действиях, элементах PR-кампаний и принимать решения о проведении подобных мероприятий в будущем. Чем меньше разрыв между ожиданиями и реальностью, тем больше удовлетворенность посетителя учреждением культуры и степень его готовности к диалогу, повторному посещению театра. Самая эффективная форма оценки и закрепления результатов – интенсивная работа со зрителями театра – телефонные звонки, приглашения на праздники, рассылка новостей и т. д. ¹

Таким образом, для установления крепких, надежных отношений со всеми целевыми аудиториями, необходима разработка системы PR-действий, в основе которых заложено понимание важности каждой аудитории, принятие ее позиции, интересов, потребностей для театральной организации.

Театр нуждается в четко спланированной стратегии позиционирования, чтобы ее предполагаемое место на рынке могло достаточно отчетливо запечатлеться в сознании широкого круга потребителей. Филип Котлер в своей работе «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» предлагает для театра следующие виды стратегии позиционирования:

- «По личностным качествам художественного руководителя» – харизматичный лидер, который осуществляет организацию всего комплекса творческой и производственной деятельности театра, обеспечивает художественное качество репертуара и многое другое способствует формированию и удовлетворению потребностей населения в сценическом и музыкальном искусстве.
- «По репертуару» – театральные организации, имеющие в основе своей репертуарной политики, определенные постановки, должны следовать заданному направлению и совершенствовать возможности, не меняя тематики.

¹Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Питер, 2009. – С. 59

- «Позиционирование по исполнителям» – ценители театрального искусства часто посещают спектакль с целью увидеть выступление конкретного актера, танцора и т.д. или приглашенной «звезды», способной значительно поднять репутацию театра.

- «По местоположению и удобствам» – некоторые театральные залы располагаются в исторических зданиях, признанных архитектурными памятниками и посещение такого места становится событием, доставляющим зрителям эстетическое удовольствие.

- «Позиционирование по репутации и имиджу организации» – театральная организация должна представлять собой надежного и ответственного социального партнера, позиционирование на основе представленных атрибутов театра, является гарантией эффективности заключаемых контрактов.

- «По цене и качеству» – конкуренция исключительно по цене для искусства не характерна, и театры таким способом не имеют возможностей добиться повышения производительности, в отличие от коммерческих фирм.

- «Позиционирование по конкуренту» – театр позиционируется, не нарушая правила закона и морали, как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента.

- «По совокупности атрибутов» – представление цикла мероприятий с разнообразным репертуаром. Театральная организация позиционирует себя как способная сделать интересное предложение любому члену целевой общественности, с его набором потребностей.

Так, создавая позиционирующую формулу и занимая свою нишу на рынке, руководство театра должно четко представлять качества и особенности, которые делают ее организацию в целом, цикл или конкретную программу своеобразной и интересной для зрителя.

В данной главе нами были изучены зарубежные и отечественные подходы к изучению PR-сопровождению деятельности учреждений культуры. Это позволило сделать вывод, что PR в целом неразрывно связан с организацией PR-

сопровождения. К технологиям PR прибегают множества учреждений культуры, как на Западе, так и в России.

Под PR-сопровождением мы понимаем налаживание и управление коммуникациями с определенными целевыми аудиториями организации, которое направлено на реализацию основных целей PR-деятельности: формирование эффективной системы коммуникаций субъекта пиар с его общественностью; увеличение публицитного капитала. Для достижения поставленных целей в PR-сопровождении, функционирует ряд PR-инструментов. Под инструментами PR мы понимаем «различные виды коммуникационных продуктов, используемые как орудие для формирования публицитного капитала базисного субъекта PR». Основные инструменты PR-сопровождения деятельности организации классифицируются следующим образом: инструменты информационного, событийного PR, а также инструменты обратной связи. В современном мире publicrelations востребован и функционирует в различных сферах жизни общества, в том числе использование инструментов PR необходимо и в театральной индустрии.

Театр, история которого начинается еще из первобытных времен, прошел долгий путь формирования структурных элементов и трансформации художественной культуры. Тысячелетиями театр выполнял важнейшие общественные функции, но на современном этапе театральная организация столкнулась с двумя проблемами развития: сокращение финансирования со стороны государства и слабая мотивация зрителя. Для сохранения статуса экономического субъекта и культурной ценности, театру необходимо прибегнуть к технологиям связей с общественностью с целью разрешения появившихся проблем, не отвлекаясь от прямого предназначения – сохранения и передачи театральных ценностей.

Во второй главе нашей работы мы проведем исследование PR-сопровождения деятельности Челябинского Государственного академического драматического театра им. Н. Орлова.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ОГБУК ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ДРАМЫ ИМ. Н.ОРЛОВА

2.1 Аналитический этап

Челябинский государственный академический театр драмы имени Н. Орлова обладает всеми необходимыми ресурсами для эффективного продвижения. Аналитический этап предполагал проведение ситуационного анализа, для которого были использованы работы авторитетных исследователей в области рекламы и связей с общественностью Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, К.А. Ивановой, А.Д. Кривоносовым, О.Г. Филатовой. Ситуационный анализ позволяет изучить текущее положение учреждения, а также выявить перспективы его развития.

В рамках ситуационного анализа была предложена программа исследования, для оценки эффективности предыдущей PR-деятельности (см. приложение В).

Полное название – Челябинский государственный академический театр драмы им. Наума Орлова

Организационно-правовая форма – Областное государственное бюджетное учреждение культуры (ОГБУК).

Основные задачи: популяризация театрального искусства, развитие нравственных, духовных ценностей общества.

Директор театра – Елена Анатольевна Петрова.

Челябинский государственный академический театр драмы имени Наума Орлова – драматический театр в Челябинске, основанный в 1921 году. Академическим, театр называется с 1986 года. До 1993 года носил имя С. М. Цвиллинга. Современное название театр носит с 2003 года.

Дата официального открытия театра – 9 декабря 1921 года. Наивысшего расцвета он достиг в 1950-е годы при режиссере Н.А. Медведеве, блистая на

гастролях в таких городах как Ленинград, Куйбышев, Москва и др. Новый этап в истории театра и новый творческий подъем наблюдался в 1970-90-х годах и связан с именем народного артиста России Н. Ю. Орлова. С 1973г. по 2003г. он был художественным руководителем театра. В этот период улучшилось материально-техническое обеспечение, театр въехал в новое здание. В 1986г. ему было присвоено звание Академического.

В настоящее время театр драмы является одним из крупнейших и старейших театров Южного Урала, а также культурным центром г. Челябинска и Челябинской области и находится на балансе государства.

Фирменный стиль театра графически олицетворяет стабильность и уникальность. Это раскрывается в большом здании, над которым возвышаются традиционные маски комедии и трагедии, что говорит о древности театрального искусства в целом. На логотипе театр изображен не символически, а конкретно отражен силуэт Челябинского театра драмы, с его уникальной архитектурой. Таким образом, специалисты хотели вызвать ассоциацию с городом. Ведь драмтеатр им. Н. Орлова – культурный центр Челябинска.

Фирменные цвета – акцент на красном, но также присутствует спектр от нежно-бежевого до оранжевого.

Красный – отсылка к красному занавесу театра, также призывает к действию, а оранжевый настраивает на творчество и оптимизм.

На сайте театра лаконичные цвета дополняют рукописные надписи как символ классики. Отсылка к временам, когда творцы записывали послания от музы гусиным пером при свете свечей.

Образ театра также используется на афишах.

Анализ зрителей:

Среди зрителей театра нет четкого деления по профессии. Ядром целевой аудитории выступают жители Челябинска в возрасте от 35 до 45 лет. Не смотря на загруженность, взрослое население посещает спектакли в выходные дни.

Предпочтительными спектаклями являются те, темы которых отражают и высмеивают бытовые ситуации, с которыми зрители встречались в жизни.

Следующий активный сегмент – зрители в возрасте от 18 до 25 лет. Это студенты и выпускники челябинских вузов, которые приходят в театр на эмоционально насыщенные и актуальные для этого возраста постановки. Нередко, совет друзей или знание оригинального произведения, по мотивам которого ставится спектакль, влияет на выбор.

Для зрителей в возрасте от 26 до 34 лет, а также от 46 и старше немаловажным при решении идти на спектакль является наличие именитых режиссеров, а также актеров. Кроме того, сегмент от 26 до 34 лет, как и зрители в возрасте от 35 до 45 лет, имеет трудности с наличием свободного времени. Именно поэтому, целью посетить театральные постановки драмтеатра ставится на выходные дни или на вечер пятницы.

Таблица 1– Характеристика целевой аудитории ЧГАТД им. Н. Орлова

Аудитория	Социально-демографические характеристики	Поведенческий критерий
18-25 лет	Уровень дохода средний или ниже среднего. Студенты, выпускники театральных вузов	Активные, предпочитают эмоциональные постановки, любят интерактив, не удерживают долго внимание
26-34 года	Средний уровень дохода, наличие высшего образования, разнородные профессии (офисные работники, люди творческой профессии)	Могут долго удерживать внимание на длительных постановках, предпочитают постановки классического содержания
35-45 лет	Средний уровень дохода, выше среднего, интеллектуалы, работники умственного	Предпочитают актуальные, иногда высмеивающие бытовые моменты жизни

	труда	спектакли, способны смотреть продолжительные постановки
46+	Пожилые люди, пенсионеры, средний уровень дохода	При выборе имеет значение имя режиссера, титулованность актеров, предпочтительными выступают спектакли, идеи которых лежат в классических литературных произведениях

Исходя из характеристик, представленных в таблице 1, можно сделать вывод о возрастных группах, которыми представлена аудитория, ее социально-демографические характеристики, а также поведенческие характеристики.

Как активный субъект в сфере культуры и экономики учреждение определяет в своей деятельности следующие основные функции:

1. Создание и прокат спектаклей, других форм театральной деятельности своими силами, либо с приглашением коллективов или отдельных лиц;
2. Организация и проведение концертных программ, благотворительных спектаклей, бенефисов, презентаций, вечеров, балов, семинаров, лекций, культурно-массовых мероприятий, театрализованных чтот пьес;
3. Организация и проведение гастролей и других выступлений артистов, как своего Учреждения, так и других театров и творческих коллективов, как в России, так и за рубежом;
4. Участие в фестивалях, смотрах и конкурсах;
5. Участие в подготовке и проведении многосторонних встреч, симпозиумов, конференций;
6. Организация и проведение обмена культурными программами (театрально-концертными, музейно-выставочными, фольклорными и другие);

7. Проведение мероприятий художественно-творческого характера с организациями, предприятиями, учреждениями различных форм собственности, физическими лицами;

8. Организация и проведение смотров, конкурсов;

9. Проведение стажировок ведущими мастерами и деятелями культуры и искусства России, зарубежья и специалистов учреждения;

10. Лекционно-консультативная деятельность, связанная с подготовкой и повышением квалификации театральных работников;

11. Создание и деятельность театральных студий, школ кружков;

12. Разработка и производство декораций, костюмов, аксессуаров, технических приспособлений, устройств и механизмов, индивидуальной осветительной и цветомузыкальной сценической аппаратуры для собственных нужд;

13. Организация и проведение выставок, экспозиций, экскурсий, ярмарок, аукционов, смотров-конкурсов.

Учреждение обладает линейно-функциональной системой управления. Для данной системы характерен иерархический тип управления. Организация, контроль, координация деятельности структурных подразделений возлагается на директора, которому непосредственно подчиняются руководители структурных подразделений, наделенные определенными полномочиями и властью. Организационная структура направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями организации, распределения между ними прав и ответственности (см. Приложение Г).

Функции отдела рекламы и связей с общественностью возлагаются на PR-специалиста, специалиста по рекламе, а также на руководителя, выполняющего функции заместителя директора по работе со зрителем. Отдел отвечает за разработку маркетинговой стратегии, рекламной кампании, PR-деятельность, а также за подготовку и размещение новостных материалов основных каналах коммуникации.

С целью продвижения ЧГАТД им. Н. Орлова использует доступные коммуникационные инструменты. Основной задачей является повышение лояльности постоянных зрителей и привлечение новых. В качестве инструмента продвижения, используются социальные сети: ВКонтакте и Facebook, ведется «Живой Журнал», Твиттер, есть канал на YouTube.

Функции отдела можно обозначить следующим образом:

1. Подготовка и написание текстов о новых постановках для афиш, сайта и групп в ВКонтакте и Facebook, ведение «Живого Журнала», Твиттера, канал на YouTube;
2. Подготовка и рассылка пресс-релизов для СМИ;
3. Написание и корректировка новостных статей для размещения в группах в соц. сетях и на сайте;
4. Организация презентаций, экскурсий, встреч;
5. Подготовка материалов для презентаций, экскурсий, встреч;
6. Мониторинг обратной связи;

Поддержание отношений с внешней аудиторией, а именно, со спонсорами, партнерами, СМИ.

Афиши театра драмы размещены на официальном сайте, в группах в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook и др.). Наиболее распространенным коммуникационным инструментом является печатная продукция, в нее входят небольшие афиши с репертуаром. Такие материалы напоминают зрителям об уже состоявшихся спектаклях и о новом репертуаре, призванные вызывать положительную ассоциацию с театром.

Важным элементом в цепочке распространения информации являются билетные операторы. Оператор предлагает собственную рекламу на различных коммуникационных каналах. Наиболее распространенной в данном случае является контекстная реклама в интернете, а также наружная реклама в различных точках города (билетные кассы, рекламные стенды). Наружная реклама

сконцентрирована в местах большого скопления людей, плакаты спектаклей расположены на фасаде кассы театра.

PR-деятельность учреждения заключается в организации специальных мероприятий. Так, с апреля 2017 г. был организован ряд специальных мероприятий, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – PR-мероприятия ЧГАТД им. Н. Орлов

Дата	Формат мероприятия	Краткое описание
21.04.2017г.	Встреча	<p>«Открытый театр: Новое прочтение» Зрители могли примерить на себя театральные костюмы, поучаствовать в изготовлении реквизита к спектаклям,</p>
		<p>узнать об истории и легендах театра. Народные и заслуженные артисты России представили отрывок из спектаклей.</p>
11.05.2017г.	Сдача спектакля	<p>Театральное сообщество и блогерское движение г. Челябинска посетили сдачу спектакля в постановке А.Зыкова «Продавец дождя». После показа состоялась встреча с режиссером.</p>
8.06.2017г.	Встреча	<p>«Большие гастроли 2017» Творческая встреча с артистами Московского театра драмы имени А.С.Пушкина народной артисткой России Верой Алентовой и артистом театра и кино Александром Арсентьевым.</p>

Продолжение таблицы 2

25.09.-29.09. 2017г.	Форум	Съезд театральных деятелей Уральского федерального округа. Семинары и лекции по всем сферам театральной деятельности – для актеров и вокалистов, хореографов-постановщиков, гримеров, и тд.
10.11.2017г.	Пресс-конференция	Журналисты пообщались с министром культуры Хакасии, руководителями театров и актерами гастролирующего театра.
14.02.2018г.	Специальный показ	Открытие специального зала с мягкими сидениями, показ премьерного спектакля.
20.03.2018г.	Экскурсия	Открытая репетиция спектакля, на которую может попасть любой желающий.
8.05.2018г.	Специальный показ	Накануне Дня Победы прошёл спектакль военной тематики, в фойе играли военные песни, сотрудники театра дарили гостям Георгиевские ленты, звучали поздравления.

Продолжение таблицы 2

20.05.2018г.	Встреча	Всероссийская акция «Ночь музеев 2018». Ночью в драмтеатре актёр Олег Барышев провел театральную экскурсию сразу после окончания спектакля. Участникам встречи рассказали интересные факты из истории театра, проводили за кулисы, показали цеха, где изготавливают костюмы и декорации, также состоялась выставка истории создания спектакля «Гамлет», который, так не был показан на сцене Челябинского драмтеатра.
--------------	---------	---

Исходя из содержания, представленного таблицы 2 можно сделать вывод о том, что за период с апреля 2017 г. по май 2018 г. театр реализовал девять PR-мероприятий. Таким образом, PR-деятельность в театре драмы им. Н.Орлова не имеет определенной регулярности, однако, активно использует элементы рекламы и стимулирования сбыта: скидки, акции, розыгрыши.

На сайте театра драмы выделены два вида партнеров. Для того, чтобы донести информацию до широкой аудитории, учреждение сотрудничает с областными СМИ: телеканалом «ОТВ» и радиостанцией «Студия-1». Кроме того, у драмтеатра налажены контакты с такими крупными организациями города как: суши-бар «Камакура», информационный портал «Geometria.ru» г. Челябинск, Челябинский государственный Музей изобразительных искусств, Музей занимательной науки «Экспериментус», Галерея современного искусства «OkNo», Челябинский Государственный академический театр оперы и балета им. М.И. Глинки.

Информация о театре освещается не только на порталах партнеров, но и в иных СМИ города и области. Официальные партнеры публикуют информацию на

своих ресурсах согласно условиям, прописанным в договоре о сотрудничестве. Однако, поскольку учреждение является культурным центром г. Челябинска, то и иные СМИ, не являющиеся партнерами, заинтересованы в публикации материалов о его деятельности.

Чтобы понять, какой образ ЧГАТД им. Н. Орлова создают иные информационные порталы, применялся метод исследования контент-анализа, предложенный американским социологом Г. Лассуэлом и французским журналистом Ж. Кайзера. Контент-анализ деятельности театра осуществлялся на информационного портала «Южно-Уральская панорама». Выбор информационного ресурса обусловлен принадлежностью портала Правительству и Законодательному Собранию Челябинской области, который освещает актуальные события для жителей г. Челябинск и области.

Контент-анализ проводился с апреля 2017г. по май 2018г.

В процессе анализа, было выявлено, что чаще всего на «ЮП» публиковались статьи с ключевыми словами, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Контент-анализ деятельности ЧГАТД им. Н.Орлова

Ключевые слова	Название статьи	Дополнительные слова с эмоциональным окрасом	Отношение
Гастроли	<p>Выступления артистов из Москвы пройдут в Челябинске, Сатке и Магнитогорске в рамках федерального проекта «Большие гастроли», который реализуется с 2014 года.</p> <p>В новом формате. Челябинский театр драмы планирует запустить социальный проект для детей</p>	<p>«Большие гастроли», лучшие спектакли, особый интерес, удачные гастроли.</p> <p>Привлечение молодежи, приобщение к проекту</p> <p>Эксперименты, это</p>	Положительное

	Прошедший театральный год в Челябинском драматическом театре им. Н.Ю. Орлова ознаменовался рядом событий, оценить последствия которых нам еще только предстоит.	престижно, прорывы, читки вызывают интерес к театру	
	Иван-царевич, Алексей Каренин и опальный дирижер «встретятся» на сцене челябинской драмы Челябинцев ждет встреча с одним из лучших театров страны	Невероятные сюжеты, профессиональные взаимодействия, ознаменуется, уникальный Ведущие артисты, критики отмечают особую интеллигентность	
Премьера	Премьера театра драмы — бродвейская комедия «Продавец дождя» В Челябинском театре драмы готовятся к мистической премьере	светлый, позитивный специально, красивый, соблазняющий	Положительное
Встреча	В Челябинске пройдут «Необыкновенные елки»	Необычный, поднимать настроение, окунутся в сказку	Положительное

Исходя из анализа, представленного в таблице 3, за период с апреля 2017 г. по май 2018 г., ЧГАТД им. Н. Орлова негативные статьи, касающиеся деятельности учреждения отсутствовали на сайте pr74.ru. На протяжении указанного периода, пользователи интернета и читатели сайта не оставляли комментариев, однако активно читали статьи, хотя деятельность театра была насыщенной. За исследуемый период, театр не проявил себя с отрицательной стороны, т.к. и на сайте не размещались статьи с негативной информацией.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что театр драмы им. Н. Орлова, являясь крупным культурным центром не только г. Челябинск, но и области,

имеет высокий потенциал как генератор информационных поводов для СМИ, тем самым повышает лояльность потребителей. Однако, PR-деятельность осуществляется не в полной мере.

Прежде чем давать какие-либо рекомендации по увеличению публицитного капитала, необходимо рассмотреть внешнее воздействие на деятельность театра.

Для анализа макро- и микросреды необходимо провести оценку сильных и слабых сторон учреждения, а также особенности влияния различных факторов на дальнейшую деятельность ЧГАТД им. Н. Орлова. Был использован такой метод исследования, как PEST анализ. Это стратегический анализ социальных (S – social), технологических (T – technological), экономических (E – economic), политических (P – political) факторов внешней среды учреждения. Он применяется в процессе стратегического планирования и управления крупными компаниями, а также для целей оценки инвестиционных рисков. PEST-анализ представлен в таблице 4.

Таблица 4 –PEST-анализ ЧГАТД им. Н. Орлова

Факторы	Влияние
Политико-правовые	Госконтроль за расходом бюджета; Правки в законодательной базе относительно учреждений культуры; Изменения в государственном управлении (например, смена политического режима).
Экономические	Снижение финансирования; Рост инфляции; Большой разрыв в распределении доходов населения;
Социальные	Отток молодого населения; Снижение качества образования; Деформация общественных ценностей; Популяризация массовой культуры; «Ноу-хау» в области постановок спектаклей;
Технологические	Рост цен на сценическое оборудование; Влияние новейших технологий на создание сценографии спектаклей (свет, декорации и т.д.).

В таблице выделены те факторы и тенденции, влияние которых на учреждение будет долгосрочным.

На рынке театральных услуг государственное учреждение выстраивает определенные конкурентные стратегии по отношению к другим участникам театральной индустрии. В сфере театрального искусства среди основных конкурентов драматического театра в г. Челябинске можно выделить следующие учреждения:

1. ОГБУК Челябинский государственный драматический «Камерный театр» – один из самых молодых театров города, основан в 1988 г. В 1991 г. театру было выделено историко-архитектурное здание и в 1992 году Камерный театр получил статус государственного.

2. Челябинский муниципальный центр искусств Театр «Манекен» – основан в 1963 г. как студенческий театр эстрадных миниатюр. В 2009 году театр пережил резкое сокращение финансирования и массовое увольнение сотрудников центра искусств, которое вело к фактическому его закрытию. В результате театр пережил кризис и сплотил вокруг себя в основном молодых зрителей, готовых к постоянным экспериментам, поиску новых форм творчества.

3. «Новый Художественный Театр» – (НХТ) 1993 г. и получил свое название исходя из художественного вектора театра, определяемого как newart. Нынешний НХТ ориентируется, прежде всего, на современное искусство: современную драматургию, новые прочтения классики и привлекает в большей степени в зрительный зал молодёжную зрительскую аудиторию.

4. ОГБУК ЧГТД Молодежный театр – 1965 г. открылся государственный театр юного зрителя. Сегодня Молодежный театр ориентируется на молодое поколение, формирует гражданскую позицию, закрепляет морально-этические законы жизни у детей и подростков.

Анализ внешних факторов дает общее представление о том, как изменения в различных сферах жизни могут повлиять на деятельность театра. Анализ внутренней среды, в котором производится оценка потенциала учреждения и его

слабых сторон, а также его перспектив и угроз, исходя из состояния внешней среды. Кроме того, данные, полученные в результате ситуационного анализа, являются базисными элементами при разработке стратегических целей и задач. Для этого был проведен SWOT-анализ, представленный в таблице 5.

Аббревиатура SWOT означает:

Strengths – сильные стороны; Weakness – слабые стороны; Opportunities – возможности; Threats – угрозы.

Таблица 5 – SWOT-анализ ЧГАТД им. Н. Орлова

№	S (Strengths) Сильные стороны	W (Weaknesses) Слабые стороны	O (Opportunities) Возможности	T (Threats) Угрозы
1.	Большая история, традиции	Консерватизм	Организация и проведение благотворительных, международных крупных фестивалей, тематических встреч и пр.	Сезонный интерес зрителей к театру
2.	Высокая репутация среди населения, культурный центр города	Редкое обновление репертуара	Возможность приглашения крупных медийных личностей для участия в спектаклях, мастер-классах	Ухудшение экономической ситуации, падение спроса на продукцию театра, рост цен на билеты

Продолжение таблицы 5

3	Выгодное географическое положение в центре города	Низкий уровень «медийности» лиц в труппе	Возможность привлечения дополнительного финансирования	Невыгодная законодательная, финансовая и налоговая политика государства
4	Наличие собственного штата распространителей	Слабое финансирование	Возможность продажи сопутствующих товаров (книги, сувениры)	Изменение ценностей населения
5	Большой репертуар	Низкий уровень поддержки со стороны бизнес-сообщества и крупных коммерческих предприятий	Возможность создания дополнительной продукции и услуг	Отсутствие свободного времени у ядра целевой аудитории
6	Высокий профессионализм исполнителей	Устаревшая техника	Возможность организации интересных мероприятий	Пропаганда массовой культуры, конкуренция с новыми видами досуговой деятельности
7	Создание абонементной системы продажи билетов, системы скидок и т.д.	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия	Создание на базе театра современного молодежного культурного центра	Утечка квалифицированных работников в крупные города
8	Широкое использование каналов коммуникации	Низкая частота организации специальных мероприятий	Использование дополненной реальности в работе над постановками и мероприятиями	Невозможность реализовать творческий потенциал деятелей театрального искусства в регионе

Продолжение таблицы 5

9.	Организация продажи билетов онлайн	Использование каналов коммуникаций в неполной мере	Индивидуальная работа с каждым сегментом рынка	Снижение интереса и престижа Сценического искусства
----	------------------------------------	--	--	---

Таким образом, данные, представленные в таблице 5, позволяет сделать вывод, что положение ЧГАТД им. Н. Орлова на рынке театральных услуг можно назвать стабильным. Учреждение уверенно занимает позицию одного из ведущих культурных центров города и региона. Имеет высокую репутацию у целевой аудитории, поскольку является культурным центром города, театр готов использовать новые технологические решения в своих постановках и, в отличие от многих театральных коллективов, имеет сильный актерский состав, большую историю и глубокие традиции. Также ЧГАТД им. Н. Орлова обладает широким репертуаром, активно использует все доступные каналы коммуникаций. Однако в связи с имеющимися угрозами, театру необходимо увеличить количество посещений мероприятий целевыми аудиториями, для этого необходимо увеличить количество PR-мероприятий и расширить количество партнеров. Учреждению следует в полной мере использовать возможности современных интернет-коммуникаций. ЧГАТД им. Н. Орлова обладает большими потенциалом для конкурентной борьбы на рынке культурно-досуговых услуг.

2.2 Этап планирования

После проведения ситуационного анализа ЧГАТД им. Н. Орлова, нами был спланирован комплекс PR-мероприятий. На этапе планирования принимались решения, связанные с выбором средств, необходимых для эффективного достижения поставленной цели.

Каждое мероприятие направлено, в первую очередь, на повышение интереса аудитории к деятельности театра, более того, эти мероприятия могут вызвать интерес и у СМИ.

Прежде всего необходимо выделить проблему, на решение которой будут направлены наши действия. Исторически сложившаяся диспропорция в аспектах культуры, ведомственный подход к управлению сложным комплексом учреждений культуры – все это требует постоянных инновационных поисков, нестандартных методов, а главное, использование технологий связей с общественностью в сценическом искусстве. Относительно ЧГАТД им. Н. Орлова главной проблемой является недостаточное использование инструментов рекламы и PR, направленных на продвижение местных спектаклей.

Учреждение использует отдельные элементы PR: специальные мероприятия, встречи, публикации в СМИ и тд., однако реализует их не полностью, не так масштабно и не столь часто, чтобы постоянно быть «на устах» жителей города. Эта проблема затрагивает не только непосредственно учреждение культуры, но и внешнюю аудиторию. Люди, активно использующие определенный канал коммуникаций, не знают о предложениях театра, транслирующиеся на ином информационном ресурсе.

Внедрение мероприятий по организации PR-сопровождения деятельности театра драмы поможет повысить уровень публичитного капитала. Работа над PR-продвижением поднимет интерес внешней аудитории к деятельности театра, повышает уровень духовных ценностей общества.

Таким образом, цель проекта продвижения – увеличение числа потребителей путем проведения специальных мероприятий.

Задачи:

1. Привлечение внимания к деятельности театра драмы им. Н. Орлова.
2. Повышение информированности о собственных постановках театра.
3. Формирование привлекательного имиджа ЧГАТД им. Н. Орлова.

Целевая аудитория проекта: жители и гости г. Челябинска.

Различные мероприятия объединяет общая идея – «Гений внутри нас».

Для достижения цели был предложен ряд PR-мероприятий, направленных на привлечение внимания аудитории и повышения лояльности.

1. Специальное мероприятие «Творческий вечер». Специальная программа, приуроченная к неофициальному празднованию Международного дня друзей. Праздник традиционно отмечается в ряде стран 9 июня 2018г. Выбор данной даты обусловлен сутью праздника. Организуя специальное мероприятие под эгидой дружбы, театр продемонстрирует свое дружелюбие, желание быть открытыми всегда и заводить новых друзей-зрителей. Более того, на эту дату не запланирована демонстрация спектаклей.

Креативная идея «Творческого вечера» заключается в объединении людей разного возраста, профессии и увлечений для демонстрации своих талантов в области актерского и вокального мастерства, а также других видов творчества. Актеры труппы драмтеатра будут непосредственными участниками мероприятия, что позволит не только укрепить существующие контакты с постоянными зрителями, но и привлечь новых зрителей.

Задачи:

1. Заключение соглашения уполномоченных лиц в театре драмы им. Н. Орлова для проведения подобных мероприятий;
2. Разработать форму заявки на участие и размещения ее в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook);
3. Разослать приглашения, пресс-релизы различным СМИ Челябинской области и партнерам театра (персонализация необходима);
4. Проинформировать жителей города о предстоящем мероприятии, задействовав все основные каналы коммуникации: социальные сети.
5. Разработать план мероприятия:

Таблица 6 – План -график мероприятия

Место: ЧГАТД им. Н. Орлова, холл театра	
График	
17:00 - 17:30	Сбор и регистрация участников

Продолжение таблицы 6

17:30 - 18:00	Вводная часть, посвященная приветствию, в рамках которой также объясняется цель мероприятия и основные аспекты.
18:00 - 20:00	Поэтический вечер.
20:00 - 20:30	Подведение итогов, фотосессия, раздача памятных подарков (письмо поэта).

Сценарий мероприятия:

17:00-17:30 –Сбор и регистрация участников.

В фойе здания драмтеатра участников встречи приветствуют актеры (модераторы), которые провожают гостей до места регистрации участников. После регистрации гостей провожают в холл, где состоится мероприятие.

Образ персонала:

Внешний вид: опрятный, торжественный, вечерний.

У мужчин: классический костюм.

У женщин: вечернее платье, волосы собраны. Улыбка и вдохновенный вид должны быть на лицах промо-персонала весь вечер.

17:30 - 18:00– вводная часть, посвященная приветствию.

Описание механики: молодой человек - представитель театра, ведущий-модератор объясняет основные аспекты встречи, а именно: порядок выступлений участников, количество минут на выступление, чего ожидать в конце. Также разъясняется слоган «Гений внутри нас».

Промо-текст:

Ведущий:

«Добрый вечер, дамы и господа! Позвольте поприветствовать вас на нашем поэтическом вечере. Как вы уже могли догадаться, хозяйкой нашего сегодняшнего вечера будет поэзия, а её спутником – стих.

Огонек свечи давно стал символом поэтов. Предлагаю нам, следуя давней традиции, зажечь наш очаг поэтического вечера – эти свечи.

Каждый человек рождается гением, близким к высокому, только со временем, мы забываем об этом, и на таких встречах мы возвращаем себе себя настоящего,

приближаемся к бесконечности через мир искусства, развиваем свою душу. Гений внутри нас, господа! Так начнём же наш творческий вечер!».

18:00 - 19:00– проведение поэтического вечера. Выступления гостей согласно списку. Ведущий поочередно приглашает к импровизированной сцене участников.

19:00 - 19:20 - перерыв. Гости приглашают посетить театральное кафе «Галёрка», передохнуть.

19:20 - 20:30– модераторы приглашают гостей к завершающей части мероприятия – фотосессии и раздаче памятных подарков: письмо поэта. Стилизованное под старину письмо-послание поэта (конкретного или нет), с приветствием из прошлого, наставлением к развитию, рекомендацией посещать театр драмы, далее прописан репертуар грядущего сезона. В нескольких письмах пригласительный билет на будущие спектакли.

Ресурсы, необходимые для организации мероприятия «Творческий вечер» представлены в виде таблице 7.

Таблица 7 – Необходимые ресурсы для организации мероприятия «Творческий вечер»

Ресурсы	Как проявляется
Человеческие	Работники театра (актеры) выступают в качестве ведущих, встречающих гостей, направляющих их в течение вечера.
Материально-технические	Оборудование для установки звука, света, декорации.
Финансовые	Памятные подарки.

Следовательно, исходя из таблицы 7, будут задействованы следующие ресурсы: человеческие, материально-технические, финансовые. Бюджетный план мероприятия «Творческий вечер» представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Бюджетный план мероприятия

№	Статья затрат	Стоимость/руб.	Исполнитель
----------	----------------------	-----------------------	--------------------

Продолжение таблицы 8

1.	Человеческие ресурсы: Актеры-модераторы (5 человек);	25 000	ОБГУК ЧГАТД им. Н. Орлова (штатные сотрудники)
	Звукооператор (1 человек);	5000	ОБГУК ЧГАТД им. Н. Орлова (штатный сотрудник)
	Фотограф (1 человек)	1400	Аутсерс - «Фея74»
2.	Материально-технические ресурсы: Стол, стулья, осветительные приборы, колонки, микрофоны, компьютер, микшерный пульт, декорации.	Бесплатно	ОБГУК ЧГАТД им. Н. Орлова (есть в наличии у театра)
3.	Финансовые: Памятные подарки (письмо поэта) - полиграфическая продукция: конверт С5 (2+0) - 1000 шт. http://pro1.pro/uslugi-i-tseny/pechat-poligrafii	5 900	Рекламное агентство «Пропиарь»
	Фотозона (аренда пресс-волла 2х3м, http://veshalka74.ru	3 360	Аутсерс - «Вешалка74»
	Печать плаката с люверсами на пресс- волл 2х3м http://yarko74.ru	2 460	РК «Ярко»
Итого: 43 120 руб.			

Таким образом, организация данного event-мероприятия положительно скажется на образ театра драмы им. Н. Орлова, а также познакомит аудиторию с его актерским составом. Охват целевой аудитории разных возрастов и профессий, будет способствовать творческому самовыражению людей.

Привлекая партнеров и СМИ, мы сможем рассчитывать на положительные отзывы и статьи на различных информационных ресурсах. Непривычная деятельность театра будет «на устах» жителей города.

2. «Гений среди нас». Театр – это не здание. Театр может быть везде. Искать новых зрителей необходимо там, где им интересно находиться.

Нами была разработана промо-кампания «Гений среди нас».

Креативная идея заключается в инсценировке спектакля на открытой площадке г. Челябинска. Остановим свой выбор на Центральном парке культуры и отдыха им. Ю.А. Гагарина. Парк является самым крупным и самым посещаемым в городе. Ежегодно на территории парка отдыхают более 1 млн. человек. Суть мероприятия заключается в игре актеров, демонстрирующих фрагмент из репертуара ЧГАТД им. Орлова по роману Н.В. Гоголя «Шинель», что вызовет интерес посетителей парка, привлечет их внимание. Такой формат мероприятия позволяет актерам взаимодействовать со зрителем, непосредственно, вовлекать его в мир сценического искусства, а также заинтриговать зрителя, мотивировать идти на постановку в театр.

Дата проведения – 8 июля 2018 г. Выбор даты обусловлен двумя причинами: 8 июля – праздник «День семьи, любви и верности», активно празднуемый по всей стране. В этот день семьи будут приходить в парк для культурного отдыха. Вторая причина – условиями администрации ЦПКиО им. Ю.А. Гагарина выступает подача заявки-письма не позднее, чем за 30 дней до проведения мероприятия.

Задачи:

1. Подать заявку в Администрацию ЦПКиО им. Ю.А. Гагарина;
2. Разработать рекламные сообщения о проведении мероприятия (аудио, видео сообщения в сети (запуск тизера), запустить хештег #генийсреди нас);
3. Заключение договора с организацией, занимающейся оформлением площадок;
4. Подготовить плакаты с тизерным сообщением для размещения у входа в парк и на его территории;
5. Сообщить о предстоящем мероприятии, используя различные каналы коммуникации;
6. Разработать план мероприятия. План-график мероприятия «Гений среди нас» представлен в таблице 9.

Таблица 9 – План-график мероприятия «Гений среди нас»

Место: ЦПКиО им. Ю.А. Гагарина, площадь у фонтана	
График	
11:30-12:00	Аниматор приглашает прохожих пройти к месту действия, раздает полиграфическую продукцию
11:00-12:00	Возведение конструкций и декораций
12:00-12:30	Демонстрация действия
12:30-13:00	Интерактив со зрителями

Сценарий мероприятия:

11:30-12:00 – Аниматор в образе Н.В. Гоголя, привлекает внимание прохожих, приглашает посетить площадку, где будет происходить инсценировка его произведения.

Промо-текст: «Добрый день, позвольте отрекомендоваться: Николай Васильевич, писатель. Приглашаю вас сегодня, ровно в полдень, посетить постановку моего произведения. Труппа театра драмы имени Наума Орлова будет рада видеть вас на площади у фонтана».

Выдает флаер.

12:00-13:30 – Демонстрация отрывка произведения Н.В. Гоголя «Шинель».

12:30-13:00 –Интерактив со зрителями. Проходит развлекательное взаимодействие: игры, викторины на тему театра, классической литературы. В качестве вознаграждения – кусочек шинели А.А. Башмачкина с нанесённым логотипом театра драмы им. Н. Орлова.

Промоутер раздает буклеты с афишей на 98-й театральный сезон.

Перечень необходимых ресурсов для проведения промо-кампании «Гений среди нас» представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Ресурсы для проведения промо-кампании «Гений среди нас»

Ресурсы	Как проявляются
---------	-----------------

Продолжение таблицы 10

Человеческие	Работники театра (актеры) выступают в качестве исполнителей ролей в постановке, далее аниматоров.
Материально-технические	Декорации, ролл-апы с афишами на грядущий сезон и символикой театра.
Финансовые	Памятные подарки.

Ресурсы, необходимые для проведения промо-кампании, содержащиеся в таблице 10, позволяют составить бюджетный план мероприятия. (См. таблицу 11).

Таблица 11– Бюджетный план мероприятия «Гений среди нас»

№	Статья затрат	Стоимость/руб.	Исполнитель
1.	Человеческие ресурсы: Актеры (5 человек)	25 000	ОБГУК ЧГАТД им. Н. Орлова (штатные сотрудники);
	Аниматор (1 человек)	1 100	Аутсерс - «Фея74»,
	Промоутер (1 человек)	500	Аутсерс - avito.ru
	Фотограф (1 человек)	1 400	Аутсерс - «Фея74»
	Звукооператор (1 человек)	5 000	ОБГУК ЧГАТД им. Н. Орлова (штатный сотрудник);
2.	Материально-технические ресурсы: -декорации -колонки -микрофоны -компьютер -микшерный пульт	Бесплатно	ОБГУК ЧГАТД им. Н. Орлова (есть в наличии у театра)
3.	Финансовые: Полиграфическая продукция: буклет А4 (4+4) (1-2 фальца) http://pro1.pro/uslugi-i-tseny/pechat-poligrafii	4 000	Рекламное агентство «Пропиарь»

Продолжение таблицы 11

Доставка оборудования и декораций до места и обратно	4 000	Доставка грузов (аутсёрс) (avito.ru)
Конструкция Roll UP 0,85x2 м: аренда	950	«Печатный мастер»
Печать на изделии	495	«Печатный мастер»
Сувениры: Ткань с логотипом театра (7м)	1393	«Иголочка» igla74.ru
Печать на ткани –шелкография	2 000	Рекламно-производственная компания «Линк» masterlink74
Итого: 45 838руб.		

Исходя из показателей, представленных в таблице 11, затраты на проведение мероприятия составит 45 838 рублей.

Таким образом, организация мероприятия позволит жителям города напомнить о себе в период перерыва между театральными сезонами, показать свою креативную сторону, продемонстрировать открытость и желание следовать современным тенденциям в искусстве. Креативная подача будет способствовать привлечению представителей средств массовой информации и обеспечит размещение публикаций. Участники промо-кампании разместят фото- видео материалов в социальных сетях подхештегом #генийсрединас и #cheldrama.

3.Экскурсия «За закрытой дверью».

Цель – знакомство жителей города с особенностями работы театра, профессии актера в целом.

Зрители могут критически относиться к тем или иным творческим решениям режиссера, проявляя свое негативное отношение через отзывы и комментарии, потому что искусство, в целом, не объективно. Чтобы сократить число негативных отзывов, зрителю следует показать театр изнутри, как проходит работа над спектаклем. Для решения этой проблемы была разработана специальная

экскурсия «за закрытой дверью», в рамках которой предусмотрено обсуждение постановки с режиссером.

Целевая аудитория – жители г. Челябинска.

Дата проведения – д 16.06.2018г. Выбор даты обусловлен, в первую очередь, выходным днем, во-вторых, отсутствием спектаклей в этот день.

Задачи:

1. Заключить соглашение уполномоченных лиц в театре драмы им. Н. Орлова для проведения подобных мероприятий;

2. Проинформировать жителей города о предстоящем мероприятии, задействовав все основные каналы коммуникации: социальные сети «ВКонтакте», «FaceBook».

3. Разослать приглашения, пресс-релизы различным СМИ Челябинской области и партнерам театра (персонализация необходима);

4. Разработка плана мероприятия.

План мероприятия «За закрытой дверью» представлен в таблице 12.

Таблица 12– План-график мероприятия «За закрытой дверью»

Место: ЧГАТД им. Н. Орлова, холл театра	
График	
17:45 - 18:00	Сбор участников
18:00 - 19:15	Приветствие, экскурсия по театру, его цехам.
19:15 - 20:00	Знакомство с режиссером, представление отрывка спектакля, «разбор полетов».
20:00 - 20:30	Подведение итогов, фото с актерами.

Сценарий мероприятия:

17:45 - 18:00 – сбор участников. В фойе театра, гостей встречает персонал.

18:00 - 19:15 – приветственное слово экскурсоводу – сотруднику театра. Экскурсовод рассказывает историю театра, интересные факты, демонстрирует цеха, раскрывает особенности подготовки спектакля.

19:15 - 20:00 – знакомство с режиссером, представление отрывка спектакля, его обсуждение. Экскурсовод провожает гостей в зрительный зал, где демонстрируется отрывок спектакля текущего репертуара. После просмотра, режиссер обсуждает со зрителями замысел спектакля, декораций, раскрывает двойные смыслы действий актеров. Суть мероприятия – донести до зрителя, что театральное искусство имеет несколько «уровней». Побудить зрителя к размышлениям. Дать возможность высказать свою точку зрения по поводу увиденного.

20:00 - 20:30 – подведение итогов, фото с актерами. Участникам экскурсии предлагается пройти на сцену, рассмотреть детали постановки, сделать фотографии, примерить театральные костюмы, побеседовать с актерами.

Встреча завершается подведением итогов: благодарность за посещение мероприятия, выражением надежды на позитивные отзывы.

Подготовка и проведение мероприятия будет осуществляться за счет внутренних ресурсов театра, что не требует дополнительных финансовых затрат, а, следовательно, разработки бюджетного плана.

Такая встреча способствует развитию взаимоотношений со зрителем. Демонстрирует открытость театра и желание развиваться, идти навстречу современным запросам аудитории.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что внедрение мероприятий по оптимизации PR-сопровождения Челябинского государственного академического театра драмы имени Наума Орлова будет способствовать решению проблем, связанных с недостаточным уровнем использования инструментов рекламы и PR.

2.3 Критерии оценки эффективности проекта

Оценка эффективности проекта PR-сопровождения деятельности театра драмы будет проводиться с использованием конкретных критериев. Эффективный PR

направлен не на единоразовый эффект, а на долгосрочную пользу. Именно поэтому его деятельность направлена не только на прямое продвижение, но и на построение благоприятных отношений с внутренней и целевой аудиториями. Для оценки эффективности проекта продвижения были использованы количественные показатели.

По мнению А. Н. Чумикова¹, производя оценку эффективности PR, следует учитывать, что связи с общественностью – это вид информационной деятельности, соответственно, измерить можно лишь то, что связано с производством и использованием информационных продуктов.

Практический подсчет и оценка включает количество подготовленных информационных продуктов, количество лиц, организаций, СМИ, получивших подготовленные информационные продукты.

Для оценки мероприятий «Поэтический вечер», «Гений среди нас», «За закрытой дверью» будет использован метод контент-анализа, произведена оценка уровня виральности, то есть вовлеченность аудитории в социальных сетях.

Накопленный опыт контент-аналитических исследований был собран в книге Г.Г.Почепцова² «Теория коммуникаций». Его суть заключается в переходе вербальной информации в более объективную невербальную форму. Для этого необходимо определить единицы измерения и кодирования, то есть ответить на вопрос: что измеряется, определить выборку, определить ключевые фразы, сделать вывод, для наглядности, представить графически результаты.

Для проведения оценки эффективности рекомендованы критерии, определяющие уровень вовлеченности аудитории в социальных сетях. Основа этих критериев – сравнение показателей до и после проведения мероприятий.

Критерии оценки эффективности:

¹ А.Н., Чумиков, «Связи с общественностью: теория и практика»: Учеб. пособие. М.: Дело, 2006. - С. 123

² Г.Г., Почепцов «Теория коммуникации», М.: Рефл-бук, 2001. – С. 378

1. Вовлеченность за конкретную дату. Измерение этих показателей может дать представление о том, как отнеслась аудитория к посту о мероприятии. Главная особенность при подсчете – выявление у сообщества количество «живых» и «мертвых» подписчиков.

Если у сообщества в подписках более 10% пустых страниц, то коэффициент высчитывается с учетом предыдущих постов.

Оценка вовлеченности высчитывается следующим образом:

$$\frac{(\text{likes} + \text{comments} + \text{reposts} + \text{watch})}{\text{кол-во подписчиков}} * 100\%,$$

2. Вовлеченность поста (по охвату):

$$\frac{\text{likes} + \text{reposts} + \text{comments}}{\text{кол-во тех, всех, кто увидел пост}}$$

(количество тех, всех, кто увидел пост)

3. Подсчет «обратной связи». Насколько увеличилась осведомленность аудитории, сколько было получено откликов.

Для этого мы выбрали метод опроса в группах в социальных сетях, предложить пройти анкетирование непосредственно по завершению мероприятия:

1. «Понравилось ли Вам мероприятие?»
2. «Вы бы посещали подобные мероприятия раз в месяц?»
3. «Вы расскажете о мероприятии друзьям/знакомым/коллегам с предложением присоединиться?»

Таким образом, можно сделать вывод, что оценка эффективности мероприятий проекта PR-сопровождения будет проводиться с использованием конкретных критериев, к которым мы отнесли для. Несмотря на это, только такой метод помогает точно определить динамику и результаты деятельности по связям с общественностью. Постоянный мониторинг ключевых показателей, проведение опросов помогает своевременно получать обратную связь и избежать или значительно снизить риск непредвиденной ситуации.

Пиар – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, и сотрудничество между базисным субъектом и его общественностью. Оценивая эффективность PR-деятельности, необходимо рассматривать ее в контексте конкретной организации, учитывая при этом аудиторию, на которую направлена ее деятельность, а также применяемые PR-инструменты. Тогда оценка эффективности будет носить более объективный характер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы нами были изучены зарубежные и отечественные подходы к изучению организации PR-сопровождения деятельности театра. Нами были сделаны выводы, что одной из главных функций PR-сопровождения является создание и укрепление благоприятного имиджа организации. Технологии PR успешно применяются во многих учреждениях культуры как в России, так и за рубежом. Несмотря на то, что западные исследователи более активно используют технологии PR относительно учреждений культуры, отечественные исследователи начали уделять больше внимания PR-сопровождению деятельности учреждений культуры. Интерес многих авторов к проблеме организации PR-сопровождения деятельности театров позволяет сделать вывод о важности использования PR-технологий.

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы нами были исследованы понятие, функции и технологии PR-сопровождения деятельности театров. Для этого мы проанализировали западные и зарубежные подходы к теории PR в общем.

Так, нами было уточнено определение термина «PR-сопровождение». Так, если под PR-продвижением понимается процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта), в нашем случае любое PR-сопровождение есть PR-продвижение. идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

Мы выявили, что российская школа пиар имеет большое количество научных обоснований и разработок.

Также нами было осуществлено изучение информационного PR и организации специальных мероприятий как технологий PR-сопровождения. Мы выяснили, что

информационный PR применяется на практике чаще, поскольку не требует больших затрат, а также прост в применении. Однако, также часто на практике применяются объединенные технологии информационного пиар и организации специальных мероприятий.

Для разработки PR-проекта ОГБУК ЧГАТД им. Н.Орлова, нами были проанализированы внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность Учреждения. Мы выяснили, что ЧГАТД им. Н.Орлова является конкурентноспособной организацией, с большой историей и опытом на рынке театральных услуг. Однако внешняя уязвимость театра выражается в большой зависимости от государственного аппарата в целом, а также изменениях в налоговом законодательстве, лицензионной законодательной базе, инфляции. Тем не менее, при наличии всех положительных сторон во внешней среде организация продолжит успешно функционировать и выполнять сверхзадачу – развивать духовные ценности населения.

Однако, в организации PR-сопровождения учреждения наблюдаются отрицательные тенденции, на которые можно повлиять.

После проведенного анализа мы приступили к разработке организации PR-сопровождения ОГБУК ЧГАТД им. Н.Орлова. На основе изученных фактов мы предложили три специальных мероприятия: творческая встреча «Поэтический вечер», экскурсия и беседа с режиссером «За закрытой дверью», организация промо-кампании «Гений среди нас».

Мы пришли к выводу, что организация специальных мероприятий для такого учреждения культуры – это необходимый механизм по налаживанию коммуникации с внешней средой. Организуя специальное творческое мероприятие «Поэтический вечер», театр продемонстрирует свое дружелюбие, желание быть открытыми всегда и заводить новых друзей-зрителей. Мы не концентрируемся на определенной аудитории, мы охватываем разные возраста и профессии, поскольку необходимость творческого самовыражения может возникнуть в любом возрасте.

Такой формат мероприятия как промо-кампания «Гений среди нас» позволит актерам взаимодействовать со зрителем непосредственно, вовлекать его в мир сценического искусства. Способствует повышению заинтересованности в деятельности ЧГАТ им . Н. Орлова.

Экскурсионная встреча «За закрытой дверью» способствует развитию взаимоотношений со зрителем. Демонстрирует открытость театра и желание развиваться, идти навстречу современным запросам аудитории. Мероприятие позволит сократить число негативных отзывов в сети. Зрителю необходимо популярно объяснить задумку режиссера, показать, как изнутри строится работа над постановкой спектакля.

Для эффективного внедрения этих инструментов в совокупность PR-средств учреждения нами было поэтапно описана разработка и внедрение, были составлены бюджетные планы и разработаны критерии оценки эффективности для последующего анализа.

Таким образом, цель, поставленная в начале работы, достигнута, все задачи решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абанкина, Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т.В. Абанкина // Музей будущего: информационный менеджмент. – М.: Прогресс-Традиция, 2010. – С. 168–191.
2. Алексеев, А.Н. Театр и зритель. Проблемы социологии театрального искусства / А.Н. Алексеев, В.Н. Дмитриевский. – М.: АСТ, 2009. – 124 с.
3. Алешина
4. Апфельбаум, С. Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С. Апфельбаум, Е. Игнатъева. – М.: Классика – XXI, 2011. – 144 с.
5. Апфельбаум, С.М. Связи с общественностью в театральном деле: дис. ... канд. искусствоведения / С.М. Апфельбаум. – М., 2009. – 173 с.
6. Архипов, В.В. Основы повышения эффективности коммуникаций / В.В. Архипов // Маркетинг. Методы повышения спроса. – <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/slogan.htm>.
7. Баканурский, А. Универсальный характер театральных коммуникаций / А. Баканурский, Б. Шевченко. – http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/doksa/2010_15/400-406.pdf.
8. Баркеро Кабреро, Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов: Ключ к успеху / Х. Д. Баркеро Кабреро. – М.: Дело, 2009. – 80 с.
9. Большая советская энциклопедия. Спектакль. – <http://bse.slovaronline.com/%D0%A1/%D0%A1%D0%9F/43392-SPEKTAKL>.
10. Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения. – <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=11803>.
11. Герасимов, С.В. Специалист в сфере PR: профессиональный статус и специфика деятельности / С.В. Герасимов // Современ. аспекты экономики. – 2007. – № 19(86). – С. 230–238.

12. Гэд, Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2011. – 230 с.
13. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – М.: Феникс, 2016. – 480 с.
14. Дадамян, Г.Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства / Г.Г. Дадамян. – М.: Искусство, 2007. – 152 с.
15. Дадамян, Г.Г. Социально-экономические проблемы эффективности театрального дела / Г.Г. Дадамян // Экономика и организация театра. Вып. 6. – СПб.: Искусство, 2007. – 17 с.
16. Драгичевич-Шешич, М. Распространение культуры и менеджмент культурных проектов / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович // Культура: менеджмент, анимация, маркетинг. – Новосибирск, 2011. – 105 с.
17. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 512 с
18. Жарков, А.Д. Организация культурно-просветительной работы / А.Д. Жарков. – М.: Просвещение, 2007. – 237 с.
19. Жизнь сцены и контрактный мир: сб. ст. / сост. Ю.Б. Большакова, Ю.А. Покровская. – М.: ГИТИС, 2009. – 197 с.
20. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Б. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 240 с.
21. Ионин Л.Г. Социология культуры. М.:Логос, 1998. – с 9-12.
22. Ильинский, С.В. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть 2 / С.В. Ильинский. – М.: Юрайт-Издат, 2008. – 93 с.
23. Информационно-правовой портал Гарант. – <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/365369>.
24. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУВШЭ, 2008. – 606 с.

25. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2012. – 624 с.
26. Кафедра массовой коммуникации ЮУрГУ. – <http://kmk.susu.ac.ru>.
27. Козлова, Т.В. Особенности организации связей с общественностью в государственном учреждении культуры / Т.В. Козлова // Дом культуры. – 2007. – № 9. – С. 45–48.
28. Козлова, Т.В. PR в деятельности учреждения культуры / Т.В. Козлова. – М.: Содействие, 2008. – 256 с.
29. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер, Ж. Нантель, С. Билордо. – СПб.: АртПресс, 2010. – 256 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.
31. Копалова, О.С. Театр и зритель: институциональные аспекты взаимодействия: автореф. дис. ... канд. социол. наук/ О.С. Копалова. – Екатеринбург, 2001. – 21 с.
32. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшенз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2011. – 528 с.
33. Корниенко Н.Н. Социальные функции искусства и его видов: М., Наука, 1980. – 17 с.
34. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – СПб.: Классика-XXI, 2012. – 346 с.
35. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс–Традиция, 2008. – 224 с.
36. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 211 с.
37. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
38. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 375 с.

39. Лебедева, Е.А. Технология работы учреждений культуры по связям с общественностью / Е.А. Лебедева // Музей будущего: информационный менеджмент. – М., 2012. – С. 191–211.
40. Левшина, Е.А. Формирование зрительской аудитории театров / Е.А. Левшина. – СПб.: Министерство культуры РФ, 2007. – 72 с.
41. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 240 с.
42. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
43. Олдхэм, Д. Культура организации. Книга 8 / Д. Олдхэм. – М.: ЛИНК, 2007. – 175 с.
44. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 112 с.
45. Пелленен, Л.В. Специфика PR-сопровождения деятельности государственных унитарных предприятий / Л.В. Пелленен // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства: материалы V международной научно-практической конференции, посвященной 5-летию факультета журналистики ЮУрГУ. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2011. – С.163–169.
46. Петровская, И.Ф. Источниковедение истории русского дореволюционного драматического театра / И.Ф. Петровская. – СПб.: Искусство, 2008. – 199 с.
47. Почепцов, Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2009. – 280 с.
48. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2009. – 624 с.
49. Пул, Д.Х. Когда менеджмент приносит деньги / Д.Х. Пул. – СПб.: Контрфорс, 2011. – 197 с.

50. Райс, Э. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: «Питер», 2007. – 272 с.
51. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR / И.Ш. Резепов. – М.: МАКС Пресс, 2010. – 101 с.
52. Российская ассоциация по связям с общественностью. – [http:// rasso.ru](http://rasso.ru).
53. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: ВЛАДОС, 2010. – 255 с.
54. Смирнова, Л.Н. Популярная история театра / Л.Н. Смирнова, Г.А. Гальперина, Г.В. Дятлева. – СПб.: Академия, 2008. – 340 с.
55. Сосновская, А.М. Деловая коммуникация и переговоры / А.М. Сосновская. – СПб.: СЗАГС, 2011. – 180 с.
56. Трунов, А.А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна: автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филос. н. / А.А. Трунов. – Белгород: 2008. – 21 с.
57. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: РХГУ, 2011. – 191 с.
58. Уткин, Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2008. – 292 с.
- Фокина, К.И. Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе / К.И. Фокина // Научная электронная библиотека. – <http://www.dissercat.com/content/informatsionnoe-soprovozhdenie-spektaklya-v-sovremennom-teatralnom-protse>.
60. Цветкова, Г.А. Культурные коды советской культуры: представления о счастливой жизни «поколения победителей» / Г.А. Цветкова – М.: АПРИКТ, 2010. – 97 с.
61. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 160 с.
62. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2008. – 496 с.

63. Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика, №3 / Т. 11, 2014.
64. Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
65. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Русич, 2010. – 448 с.
66. Энциклопедия маркетинга. – <http://www.marketing.spb.ru>.
67. Юрьева, Т.В. Экономика некоммерческих организаций / Т.В. Юрьева. – М.: Юристъ, 2010. – 320 с.
68. Яковлев, И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб.: Петрополис, 2007. – 147 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ПРОЕКТА PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ЧГАТД ИМ. Н.ОРЛОВА «ГЕНИЙ ВНУТРИ НАС»

1. Общая информация.

Название компании	Областное государственное бюджетное учреждение культуры Челябинский государственный академический театр драмы имени Наума Орлова
Сфера деятельности	Создание и прокат спектаклей, других форм театральной деятельности своими силами, либо с приглашением коллективов или отдельных лиц
Год создания	1921 г.
Доля занимаемого рынка	Культурный центр г. Челябинска и области

2. Информация о бренде

Краткая история бренда	Дата официального открытия театра – 9 декабря 1921 года. Наивысшего расцвета театр достиг в 1950-е годы. Новый этап в истории театра и новый творческий подъем в 1970-90-х годах связан с именем народного артиста России Наума Юрьевича Орлова. При нем театр получил новое здание (1982г.), ему было присвоено звание Академического (1986), он получил любовь и признание зрителей.
------------------------	--

3. Информация о товарах/услугах

Название услуги	Прокат спектаклей собственного производства, а также гастрольных
Стадия развития на данный момент	Стабильное положение на рынке культурных услуг
Потребительские свойства (характеристики) услуг	Удовлетворение общественно-необходимых и индивидуальных духовных, а также досуговых потребностей населения
Уровень цен на услуги	Выше, чем у конкурентов

4. Целевая аудитория

Социально-экономические	Жители Челябинска в возрасте от 35 до 45 лет. Интеллектуалы, работники умственного труда
Уровень дохода	Средний уровень дохода, выше среднего
Мотивация целевой аудитории	Предпочитают актуальные, иногда высмеивающие бытовые моменты жизни спектакли, способны смотреть продолжительные постановки

5. Конкурентная среда

Ближайшие компании	ОГБУК Челябинский государственный драматический «Камерный театр», ОГБУК ЧГТД Молодежный театр, «Новый художественный театр».
Конкурент, представляющий наибольшую угрозу	ОГБУК Челябинский государственный драматический «Камерный театр»
Каким образом ближайшие конкуренты продвигают свои услуги	Наружная реклама, реклама в местах продаж, наличие распространителей, реклама в СМИ, продвижение в интернете

6. Цели учреждения

Маркетинговые цели Вашей компании на ближайшие 1-3 года	Главная маркетинговая цель ОГБУК ЧГАДТ им. Н.Орлова – оставаться на ступени главного культурного центра города, привлечение нового зрителя к репертуару собственного производства
---	---

7. Информация о предыдущей PR-деятельности

Слоган или девиз учреждения	-
Какая PR-активность проводилась в компании за последний год?	За год театр использовал в качестве инструмента для продвижения социальные сети: ВКонтакте и Facebook, велся «Живой Журнал», Твиттер, канал на YouTube. Кроме того, в качестве мотивации запускались розыгрыши.

8. Будущая PR-деятельность

Цель PR-кампании	Увеличение публичитного капитала при помощи мероприятий, направленных на продвижение ОГБУК ЧГАТД им. Н. Орлова.
Требуемые услуги для достижения цели	event-маркетинг.
Примерный бюджет PR-кампании:	10 000 руб.
Дополнительные рекомендации	Необходимо разработать PR-кампанию для продвижения ЧГАТД им. Н. Орлова, выполнять сверхзадачу театральной деятельности – развитие духовных ценностей граждан.

Контактная информация лица, заполнившего бриф:

ФИО _____

Должность _____

Телефон _____

ПРИЛОЖЕНИЕ В. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ СПЕЦИФИКИ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОГБУК ЧГАТД ИМ. Н. ОРЛОВА ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕАТРА ДРАМЫ ИМЕНИ НАУМА ОРЛОВА

Проблема: противоречие между необходимостью в информации о деятельности ОГБУК ЧГАТД им. Н. Орлова и отсутствием подобной информации.

Объект исследования: PR-деятельность ОГБУК ЧГАТД им. Н. Орлова.

Предмет исследования: совокупность инструментов PR-сопровождения деятельности ОГБУК ЧГАТД им. Н. Орлова.

Цель: выявить инструменты PR-сопровождения деятельности ОГБУК ЧГАТД им. Н. Орлова.

Задачи:

1. Выявить PR-инструменты, используемые драматическим театром в построении коммуникаций с персоналом организации.

2. Определить применяемые театром драмы PR-инструменты в работе с театральными критиками.

3. Раскрыть применяемые драмтеатром PR-инструменты для построения отношений со спонсорами.

5. Определить характерные для Камерного театра PR-инструменты во взаимодействии со СМИ.

6. Раскрыть свойственные театру драмы PR-инструменты в работе с потребителями (зрителями).

Интерпретация понятий:

1. ОГБУК ЧГАТД им. Н. Орлова–Областное государственное бюджетное учреждение культуры «Челябинский государственный академический театр драмы имени Наума Орлова».

2. PR-инструменты– это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

Рассмотрим основные PR-инструменты, чаще всего применяемые различными

коммерческими компаниями и предприятиями, для наглядности разделим их на группы.

3. Средства массовой информации– совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с термином «средства массовой коммуникации») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

4. PR– это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Операционализация:

Для решения следующих задач был выбран метод анкетного опроса. Анкета будет распространяться непосредственно в стенах ресторана театра, билетеры будут предлагать зрителям заполнить анкеты.

Анкета

1. Как часто Вы посещаете Камерный театр?

- Один или несколько раз в неделю
- Один или несколько раз в месяц
- Один или несколько раз в год

2. Почему Вы выбираете Камерный театр?

- Доступные цены
- Интересный репертуар
- Мастерская игра актеров
- Новаторские идеи в постановках
- Репутация динамично развивающегося театра
- Другое

3. Какие изменения в общественной деятельности Камерного театра побудили бы Вас чаще его посещать?

- Проведение общегородских фестивалей, мероприятий, акций
- Частое упоминание в СМИ
- Сотрудничество с другими организациями
- Благотворительная деятельность
- Другое

4. В мероприятиях с какой тематикой, не связанной с постановкой спектаклей, Вы бы хотели принять участие?

- Музыка
- Кино
- Литература
- Танцы
- Живопись
- Другое

5. Принимали ли Вы участие в подобных мероприятиях в Камерном театре (например: выставка, просмотр фильмов, концерт пианистов)?

- Да
- Нет

6. Из каких источников Вы узнаете о событиях Камерного театра?

- Интернет
- Телевидение
- Печатные СМИ
- От родных и друзей
- Афиши

7. Ваш пол

- Мужской
- Женский

8. Ваш возраст

- 18-25
- 26-45
- 45-65
- 65+

Гипотезы практического исследования:

1. Мы предполагаем, что в построении коммуникаций с персоналом Камерного театра преобладают такие инструменты событийного PR, как развлекательные мероприятия, собрания, личные встречи с руководством.

2. Предположительно, в работе с театральными критиками преобладают инструменты событийного PR: круглые столы, личные встречи с руководством и театральной труппой, экскурсии.

3. Вероятно, что следующие инструменты информационного PR: письмо, поздравление, проспект, брошюра, буклет, предпочтительнее для построения отношений со спонсорами.

4. Мы предполагаем, что инструменты событийного PR: круглые столы, собрания, публичные обсуждения, личные встречи с руководством преобладают в работе с исполнительными органами государственного управления.

5. Предположительно, во взаимодействии со СМИ характерными являются такие инструменты информационного PR, как медиа--kit, заявление для СМИ, пресс-релиз (анонс и ньюс-релиз), бэкграундер.

6. Вероятно, что в работе со зрителями Камерного театра преобладают следующие инструменты событийного PR: специальные мероприятия с диверсифицированным информационным поводом, дни открытых дверей, развлекательные мероприятия.

Методисследования: для выполнения исследовательских задач нами выбраны следующие частно-научные методы: анализ документов и опрос (анкетирование).

Базой исследования для выявления специфических инструментов PR-сопровождения деятельности ОГБУК ЧГАТД им. Н. Орлова, являются

организационно-правовые документы театра, материалы с официального сайта www.kamerata.ru и с сайта Министерства культуры Челябинской области www.culture-chel.ru.

Временной период исследования с 1.05.2018 г. по 1.05.2019 г.

Стратегический план исследования – описательный

Генеральная совокупность: зрители Драматического театра

Выборочная совокупность: сплошная

Объем выборки: 385 человек (по таблице В.И. Паниотто)

Ошибка выборки: стандартное отклонение – $\Delta = 5 \%$

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ДРАМЫ ИМЕНИ Н. ОРЛОВА

