

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, начальник отдела
маркетинга ЧГДМТ

Н.Н. Плеханов
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.фил.н., проф.

Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

**ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО
МОЛОДЕЖНОГО ТЕАТРА**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2019.043.ПЗ.ВКР.

Консультант, к.пед.н, доцент

А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.пед.н, доцент

И.Н. Лычагина
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-523

Т.А. Смирнова
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.пед., доцент

И.Н. Лычагина
« ____ » _____ 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Смирнова Т.А. Особенности PR-продвижения Челябинского государственного драматического Молодежного театра. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ- 523, 2019. – 93 с., 11 ил., 7 табл., библиогр. список – 68 наим., 3 прил., презентация.

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

Объектом исследования выступает организация PR-продвижения деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра.

Предметом – особенности организации PR-продвижения деятельности Молодежного театра.

Цель работы – разработать проект продвижения деятельности на примере Молодежного театра.

Задачи работы:

1. Изучить понятия «реклама» и «связи с общественностью», их особенности.
2. Рассмотреть основы PR-деятельности в сфере культуры.
3. Определить специфику деятельности учреждений культуры и искусства.
4. Проанализировать действующее PR-продвижение деятельности Молодежного театра.
5. Разработать PR-проект для Молодежного театра.
6. Разработать оценку эффективности PR-продвижения Молодежного театра.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в повышении социального статуса и разработке нестандартных способов взаимодействия Молодежного театра с целевыми аудиториями способствующими укреплению в общественном сознании положительного образа учреждения культуры и решающего актуальные проблемы.

Результаты исследования – разработанный PR-проект внедрен в деятельность Молодежного театра.

Работа может представлять интерес для практиков сферы PR, для организаций PR-сопровождения практической деятельности учреждений культуры.

ANNOTATION

Smirnova T.A. Main features of PR-promotion for Youth theater of Chelyabinsk –:SUSU, SG- 523, 2019. – 93 pages, 11 illustrations, 7 tables, bibliography - 68 titles,3 supplement, presentation.

Key words: PR promotion, PR maintenance, public relations, advertisement, cultural establishments.

PR promotion process organization for Youth theater of Chelyabinsk is the **research object**.

Specificities of PR promotion process organization for Youth Theater activities are **the research subject**.

The objective of the work is to develop a project of promotion for the Youth Theater as an example.

Work goals:

1. Explore the definitions and features of “advertisement” and “cultural establishments”
2. Consider the basis of PR activities in cultural field.
3. Identify the specific of the activities of institutions of culture and the arts.
4. Analyze the current PR promotion for Youth Theatre activities.
5. Develop PR project for the Youth Theatre.
6. Devise the assessment of effectiveness of PR promotion for Youth Theatre

The newness of this graduation project lies in social status improvement of the Youth Theatre and development of the innovative ways for communication with target audience. That would solve the actual issues and enhance positive image of theatre in the public consciousness.

The results of the study – drafted PR project implemented in Youth Theatre activities.

This graduation project may be of interest to PR field practitioners and PR maintenance organizations in sphere of cultural activities.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ	9
К ИЗУЧЕНИЮ ПРОЦЕССА PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРА	9
1.1 PR-сопровождение: понятие, функции и технологии	9
1.2 Специфика деятельности учреждений культуры: принципы, основные направления деятельности	14
1.3 PR-сопровождение деятельности театра: технологии и инструменты.....	18
1.4 Театральная деятельность: понятия, цели, виды деятельности, история развития.....	23
2 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО МОЛОДЕЖНОГО ТЕАТРА.....	43
2.1 Анализ внешней среды.....	43
2.1.1 Анализ макросреды Челябинского государственного драматического Молодежного театра.....	43
2.3 SWOT-анализ деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра.....	56
3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО МОЛОДЕЖНОГО ТЕАТРА.....	60
3.1 Этап анализа и планирования PR-продвижения.....	60
3.2 Этап реализации и оценка эффективности.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	78
ПРИЛОЖЕНИЯ	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А Бриф на разработку проекта PR-продвижения Молодежного театра «Лаборатория зрителя».....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Программа социологического исследования специфики PR-продвижения деятельности Челябинского Молодежного театра.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ В Фоторепортажи с проведения PR-мероприятия «Лаборатория зрителя».....	93

ВВЕДЕНИЕ

Развитие культурных проектов приобретает огромный масштаб по всему миру, и, в частности, в России. Все это является результатом воздействия общественности на различные информационные каналы. Продвижение того или иного мероприятия в сфере культуры немыслимо в современном обществе без информационного сопровождения. Говоря современным языком, для учреждений культуры возникает настоятельная необходимость реализации следующих информационных стратегий:

- разработка и проведение мер по целевому информированию общественности, направленных на создание и поддержание определенного образа учреждения,
- обеспечение учреждения информацией об общественном мнении (исследование общественного мнения),
- прогнозирование дальнейшего развития отношений между учреждением и обществом. Необходимость связей с общественностью ведет к нужде овладения технологиями этих взаимодействий. Ведь самостоятельно управлять производством и творческим процессом организации достаточно сложно, все это влечет за собой ряд финансовых проблем, которые усложняют перспективы развития.

Актуальность темы обусловлена возрастающей конкуренцией среди учреждений культуры и искусства с телевидением и сетью Интернет, необходимостью более активного привлечения зрителей к культурно-массовым мероприятиям. Это определяет необходимость развития и активного использования каналов и инструментов для комплексного продвижения как отдельных мероприятий, так и самих учреждений культуры и искусства.

Степень научной разработки проблемы (анализ источниковой базы). В выпускной квалификационной работе использованы исследования отечественных и зарубежных теоретиков и практиков в области связей с

общественностью: И.В. Алешиной, В.Г. Королько, А.Д. Кривоносова, Г.Г. Почепцова, И.М.Синяевой, О.Г. Филатовой, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной, а также работы зарубежных авторов С. Блэка, Жан-Пьер Бодуана, Г. Брума, Ф. Буари, Т. Гэда, С. Катлипа.

Исторические аспекты и специфику функционирования учреждений культуры раскрываются в работах отечественных и зарубежных авторов: А. Боннар, Г.Г. Дадамян, М. Кастельс, Е.А. Левшина, И.Ф. Петровская, Л.Н. Смирнова, Й. Хейзинга. Исследования в сфере PR-сопровождения в смежных с театром областях изучали: С.Е. Апфельбаум, Т.В. Козлова, и Е.А. Лебедева, Т.В. Юрьева в некоммерческих организациях.

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-продвижение деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра.

Предметом исследования является проект PR-продвижения деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта PR-продвижения деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра.

Задачи работы:

1. Рассмотреть основы PR-деятельности в сфере культуры.
2. Изучить понятие и особенности PR-сопровождения.
3. Определить специфику, основные направления функционирования учреждений культуры.
4. Проанализировать внутреннюю и внешнюю среду Молодежного театра.
5. Разработать программу PR-продвижения деятельности Молодежного театра.

6. Разработать систему оценки эффективности реализации программы PR-продвижения деятельности Молодежного театра.

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

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы стали учредительные документы Челябинского государственного драматического молодежного театра, корпоративный сайт Молодежного театра (<http://chelgmt.ru>), официальная группа Молодежного театра в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/chelgmt>).

Новизна выпускной квалификационной работы состоит в том, что предпринята попытка разработки нестандартных способов взаимодействия театра с целевыми аудиториями, способствующими укреплению в общественном сознании положительного образа учреждений культуры и искусства.

Практическая значимость заключается во внедрении результатов исследования в практику работы Молодежного театра, и в продолжении функционирования проекта «Лаборатория зрителя». Результаты содержащиеся в работе, также могут быть использованы специалистами по связям с общественностью, слушателями курсов по PR-продвижению деятельности учреждений культуры, студентами, изучающими PR-деятельность.

Апробация результатов работы проведена в ходе работ IV научно-образовательного форума «Коммуникационный лидер XXI века» в рамках конкурса PR-проектов.

Структура и краткое содержание работы

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений. Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены объект и предмет, выделены цели, задачи, методы.

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. Так же в данной главе сравнивается отечественный и зарубежный опыт функций PR.

Во второй главе проведен анализ деятельности организации внешней и внутренней среды, анализ мотивации потребителя, а так же коммуникационной стратегии Молодежного театра.

В третьей главе представлен проект продвижения Челябинского государственного драматического Молодежного театра, также представлена оценка эффективности проекта.

Заключение содержит итоги по всей выпускной квалификационной работе, подводятся выводы по исследованию. Библиографический список включает 68 работ отечественных и зарубежных авторов по проблеме рекламы, маркетинга и PR. В приложениях представлен: иллюстративный материал, поясняющий исследование работы.

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

1.1 PR-сопровождение: понятие, функции и технологии

Современная, активно развивающаяся и привлекающая внимание разнонаправленных специалистов сфера – это деятельность по связям с общественностью. Процедура организации деятельности связей с общественностью направлена на оптимизацию взаимоотношений базисного субъекта PR с его целевыми аудиториями в определенное время в определенном месте.

PR-деятельность культурного продукта осуществляется различными организациями, учреждениями, общественными и государственными организациями, а также частными лицами. Специалист в области связей с общественностью осознано интерпретирует сообщения и создает пути для их распространения.

Вот почему в 2000 г. Генеральная ассамблея по связям с общественностью (CERP) советовала различным зарубежным специалистам использовать определение: «PR — это сознательная организация коммуникации; PR — одна из функций менеджмента. Цель PR — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации». Получается, что коммуникации призваны оказывать запланированное влияние на общественность.

Авторы выделяют два основных способа формирования технологий в системе связей с общественностью. Первый основан преимущественно на субъективном подходе, закладывающем в основу конструирования оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Собственно, без таких

компонентов практически никогда не даётся оценка целей, не определяются пути формирования ресурсов их достижения.

Сложно однозначно определить, к какому времени относится зарождение такого ремесла как «public relations». 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.

Эдвард Бернейс – один из родоначальников по связям с общественностью давал определение: «Паблик рилейшнз — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот»¹.

По мнению американских исследователей, связи с общественностью (Public Relations) – это функция по управлению и координации, способствующая поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача»².

Дж. Барнетт и С. Мориарти в своих трудах предлагают рассмотреть продвижение как некоторый процесс, который связан с передачей информации о товаре непосредственно целевой аудитории³. 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 отмечает, что «продвижение» – компонент целого комплекса маркетинга, что представляет собой «набор поддающихся контролю

¹ Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Эдвард Бернейс — М.: Вильямс, 2015. — 272 с.

² Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. — N.J.: Englewood Cliffs, 1994. — P. 6

³ Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2010. — 864 с.

переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка»⁴.

Более того, PR не является константой. Это постоянно развивающаяся система, поэтому термин, выделенный авторами в разные года, не может полностью раскрыть суть современного «публик рилейшнз». Большое количество определений говорит о сложности и многообразии сущности PR. В данной выпускной квалификационной работе в качестве базового используется следующее 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»⁵.

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

В комплексе эти инструменты называются программой продвижения. Детально проработанная рекламная кампания – гарант успеха продукта на рынке. У. Уэллс⁶ 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;
7. Подкрепление прошлого опыта покупок.

⁴Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996. – с.9

⁵Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб., 2002. – 444 с.

⁶Уэллс, У., Бернет Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. –СПб.: Издательство "Питер", 1999.– С.35-39

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» закреплено 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 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»⁷.

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.

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.

⁷Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996. – С. 11

Под PR-сопровождением мы будем понимать управление коммуникациями социального субъекта с его целевыми аудиториями. К целям PR-сопровождения специалисты относят увеличение паблицитного капитала а также содействие в реализации основных задач и разрешении проблем базисного субъекта PR.⁸

О. Г. Филатова⁹, 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.

Таким образом, понятие PR-сопровождение включает комплекс технологий, которые направлены на увеличение нематериальных активов учреждения.

Принципам, основным направлениям деятельности учреждений культуры будет посвящен следующий параграф.

1.2 Специфика деятельности учреждений культуры: принципы, основные направления деятельности

Термин «культура» представляет собой комплексное понятие, к определению которого существует множество подходов, обусловленных спецификой различных сфер общественной жизни – политической, экономической, социальной, духовной. В рамках данного исследования культура рассматривается как область экономической деятельности, которая направлена на создание, сохранение, распространение и потребление

⁸Пелленен, Л.В., , Наука ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции Секции социально-гуманитарных наук, Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – С. 446

⁹ Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2013. – С. 136

культурных продуктов и услуг, удовлетворяющих интеллектуальные, эстетические и духовные потребности человека и общества в целом.

Впервые слово «культура встречается» в трактате о земледелии. Назывался он «Deagricultura» (234-149 до н.э). Автором трактата был Марк Порций Платон Старший¹⁰ – древнеримский политик и писатель. В трактате обозначалась важность духовного аспекта в таком ремесле как земледелие.

Во-первых, рассмотрим систему сохранения и трансляции переходящего социального опыта. В этой форме культура образует как материальную, так и духовную среду, которая способствует формированию и поддержанию человеческой личности.

Во-вторых, в узком смысле, рассматривается конкретная сфера жизни, которая сохраняет культурное наследие (музейное дело, различные местные традиции, события и т. д.), художественное образование и современное творчество, искусство, фестивальную деятельность, концертную деятельность, организацию развлечений, а также деятельность, их обеспечивающую (экономика культуры, управление, информация, подготовка профессиональной среды, развитие материально-технической базы и т. п.).

В Россию слово «культура» пришло довольно поздно – в середине 30-х г. XIX в. Наличие данного слова в русском лексиконе зафиксировала выпущенная И. Ренофанцем¹¹ в 1837 г. «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,

¹⁰Катон, Марк Порций – древнеримский политик и писатель, известный как новатор римской литературы и консервативный борец против пороков и роскоши.

¹¹Ренофанц, Иван Михайлович – начальник отделения импер. Кабинета, писатель (1744-1798гг.)

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 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.

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

Таким образом, 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 «культура», а также выявив, 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 исходят из информации основного постулата, о том, что «человек - уникален, единичен, неповторим. Поэтому элитарная культура всегда обращается к одному человеку, к неповторимой и уникальной личности»¹².

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

¹²Казиник, М.С. Тайны гениев - М.: АСТ, 2017- С. 3

средством выражения которого является сценическое действие, возникающее в процессе игры актера перед публикой». Искусство должно отражать сущность эпохи, поэтому театр, как выражение общественного сознания, связан с жизнью того или иного народа, его национальной историей и культурой. Развитие театра в жизни 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 неисчислимые 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 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.

1.4 Театральная деятельность: понятия, цели, виды деятельности, история развития.

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, постижёрных 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 разнарядок. 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

делец 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)»¹³.

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.

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.

¹³ Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С. 8

- 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.
- Проводятся творческие встречи исполнителей главных ролей и других членов постановочной группы со зрителями.

Организация работы театра требует больших финансовых вложений, что является 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.

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 PR культуры 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. Тульчинский¹⁴ 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.

¹⁴Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: РХГУ, 2011. – С. 125-129

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

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-продвижения 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 культуры PR, можно выделить следующие функции PR-продвижения 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 театральных 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».¹⁵ 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;

¹⁵Ильинский, С.В. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть 2 / С.В. Ильинский. – М.: Юрайт-Издат, 2008. – С. 93

- Корпоративные символы, герои, легенды, которыми гордятся и на которые ориентируются.¹⁶
- 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 результатов¹⁷.

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.

2. Театральная критика. Представители этой группы общественности обладают тонкостями знаний театрального языка и пониманием законов его развития. Они способны выражать 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

¹⁶Олдхэм, Д. Культура организации. Книга 8 / Д. Олдхэм. – М.: ЛИНК, 2007. – С. 175

¹⁷Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – С. 19-32

«референтных групп». ¹⁸ 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.
- 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,

¹⁸Апфельбаум, С. Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С. Апфельбаум, Е. Игнатъева. – М.: Классика – XXI, 2011. – С. 144

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 формах¹⁹ :

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.

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

6. 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 Попкорн²⁰ выделяет несколько тенденций, совокупность которых, может служить обобщенным портретом потребителя:

¹⁹Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011 . – С. 176

²⁰Попкорн, Ф. - футуролог, основатель и генеральный директор консалтинговой компании «BrainReserve».

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 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.²¹

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.

– «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

²¹Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Питер, 2009. – С. 59

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 public relations востребован и функционирует в различных сферах жизни общества, в том числе использование инструментов PR необходимо и в театральной индустрии.

Выводы по главе 1

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.

Таким образом, можно сказать, что вышеперечисленные PR-технологии так или иначе применяются почти во всех учреждениях культуры мира. Каждый театр выбирает для себя определенный инструментарий и направленность деятельности, более подходящие для конкретного учреждения. Это обусловлено различными уровнями знаний и внедрением подобных технологий в деятельность учреждений культуры. Также стоит отметить, что учреждение культуры – это не только объект досуга, но и структура, которая занимает определенное место в профессиональном сообществе.

2 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО ТЕАТРА

2.1 Анализ внешней среды

2.1.1 Анализ макросреды Челябинского государственного драматического Молодежного театра.

Для анализа макросреды необходимо провести оценку сильных и слабых сторон учреждения, а также особенности влияния различных факторов на дальнейшую деятельность Молодежного театра. 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. В результате проведения анализа были выделены факторы наиболее значимые для деятельности театра. Которые представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - PEST-анализ Молодежного театра

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.

Продолжение таблицы 2.1

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.

Таким образом, макроэкономическая ситуация культурной сферы в настоящий момент не совсем благоприятная. Но, тем не менее, даже такая ситуация может служить основой для дальнейшего развития организации.

2.1.2 Анализ микросреды Челябинского государственного драматического Молодежного театра

Микросреда – экономическая среда, связанная с самой фирмой, обслуживанием ее потребителей и взаимодействием со смежниками, включая поставщиков, покупателей и контактные группы, проявляющие интерес к фирме и способные влиять на ее деятельность.

Рассмотрим микросреду Челябинского Государственного Драматического Молодежного театра с применением пятифакторной модели отраслевой конкуренции М. Портера.²²

1. Конкуренция между организациями. В настоящее время в Челябинске насчитывается шесть профессиональных театров, которые постоянно играют спектакли, участвуют в различных фестивалях. Между Молодежным театром и остальными театрами города особой конкуренции не наблюдается. У каждого театра есть своя целевая аудитория.

2. Конкуренция со стороны организаций, предлагающих услуги-заменитель. К таким организациям относятся: кинотеатры, ТРК, цирк, филармония, галереи.

²² Джоан Магретта. [Ключевые идеи. Майкл Портер](#) — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — С. 272.

3. Влияние со стороны поставщиков. Поскольку деятельность театра не предполагает поставок, данный фактор не является существенным для нас.

4. Новые игроки. В настоящее время открытие новых театров в городе не предполагалось, однако в сентябре 2019 г. организуется симфонический оркестр, который так же может отвлечь часть зрителей.

5. Влияние со стороны потребителей. Именно зрители требуют постоянного повышения качества услуг и сервиса. Перед Молодежным театром возникла необходимость привлечения новых зрителей. Для этого необходимо размещать рекламу на различных носителях. Среди общего числа посетителей театра и заказчиков услуг по проведению праздников можно выделить следующие сегменты:

- корпоративные клиенты (основной поток зрителей);
- индивидуальные предприниматели (заказывающие актеров на конкретный праздник);
- государственные и бюджетные организации (детские дома, школы) приобретающие билеты для коллективного посещения.

Таким образом, проанализировав микросреду Молодежного театра, можно выявить, что он занимает устойчивое положение на Челябинском рынке предоставления подобных услуг (в частности, спектаклей).

2.2 Анализ внутренней среды предприятия Челябинского государственного драматического Молодежного театра

В настоящее время в сфере театрального искусства сложилась определенная ситуация, когда предложение спектаклей, постановок превышает спрос на них со стороны зрителей, в то же время престиж сценического искусства и интерес к нему резко снижается.

Для того чтобы вывести особенности продвижения театра, рассмотрим понятие «услуга» применительно к театру и его отличия от понятия «товар».

Согласно определению американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера, услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы. Сложность работы на рынке услуг – физическое отсутствие услуги в момент продажи. Для того чтобы услуги успешно продавались, они должны быть понятны потребителю по содержанию, цене, качеству и срокам изготовления.

Рынок театрально-зрелищных услуг – это совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства или иной целью.

Главная роль театральных услуг как товара – в удовлетворении интересов потребителей-зрителей. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем:

- любая услуга – это процесс;
- неотъемлемой частью услуг являются люди;
- процессы производства, доставки и потребления происходят одновременно.

Существуют также некоторые особенности театральных услуг, усложняющих их продвижение на рынке:

1. Неосвязаемость услуг. Зрители театров не могут физически ощутить услугу. Для того чтобы услуга стала более понятной для клиента, составляются афиши, а так же программки спектакля. Для интерактивных спектакле физическое ощущение усиливается прямым контактом со зрителем (обливание водой, «избиение» мягкими предметами, прямой разговор и так далее).
2. Неотделимость от источника. Спектакли – это услуга, которая неотделима от самого театра. Именно поэтому сделка невозможна, если источник не будет участвовать в процессе.
3. Несохранимость. Данные услуги невозможно хранить. Спектакль - это процесс, ограниченный временными рамками, в которых его можно увидеть.

Потребитель в театре получает услугу-спектакль в несколько этапов. Этот продолжительный процесс начинается с покупки билета и прохода через контролера, продолжается во время спектакля (самой представленной услуги), антракта и посещения бара (если есть), а также последующих эмоциональных переживаний. Таким образом, театральные услуги достаточно продолжительны и имеют длительный характер.

Таким образом, театральная услуга – спектакль – как продукт существует лишь в процессе игры актеров на сцене, и в это время происходит коммуникация сторон, зрителя и актера. Из этого следует, что так называемая “сделка” каждый раз носит индивидуальный характер. Театральные услуги наделены рядом особенностей, которые присущи любому виду услуги, и сами по себе затрудняют процесс продвижения и продажи. Относительно структуры 4P место и продукты в данном случае едины и неотделимы друг от друга.

2.2.1 Анализ маркетинговой и коммуникативной стратегии Челябинского государственного драматического Молодежного театра

Для того, чтобы проанализировать маркетинговую и коммуникативную стратегию театра, необходимо рассмотреть следующие параметры:

- позиционирование;
- используемые инструменты маркетинга;
- систему корпоративной идентификации.

Для любого объекта рынка, будь то магазин или театр, очень важен аспект его позиционирования. Ф. Котлер вводит определенную типологию технологий позиционирования, которая основывается на выработке общих концептов с точки зрения продвижения учреждения культуры и искусства:

- позиционирование по личностным качествам художественного руководителя;
- позиционирование по репертуару;

- позиционирование по исполнителям;
- позиционирование по местоположению учреждения культуры и искусства и удобствам;
- позиционирование по репутации и имиджу учреждения культуры и искусства;
- позиционирование по цене и качеству;
- позиционирование по потребителю;
- позиционирование по классу продукта;
- позиционирование по конкуренту.

Охарактеризуем каждый тип позиционирования более подробно.

Позиционирование по личностным качествам художественного руководителя может использоваться, если художественный руководитель театра является ярким и харизматическим лидером. Зритель в этом случае четко ассоциирует учреждение с его руководителем. Аналогичная ситуация возникает, когда художественным руководителем учреждения культуры и искусства становится человек, уже на начальном этапе известный массовой аудитории. Так, например, театр-студия Олега Табакова, известная зрителю своим бессменным руководителем.

Позиционирование по репертуару возможно, если у учреждения культуры и искусства есть четкая политика в области репертуара, например, театр ставит только классические или только современные постановки. Если же репертуарная политика разнообразна, такой тип позиционирования не используется. В качестве примера можно привести челябинский студенческий театр РБИУ, спектакли которого ставятся исключительно на английском языке, а пьесы используются лишь зарубежных авторов.

Позиционирование по исполнителям предполагает приглашение стороннего артиста, обладающего значительной известностью в определенной целевой аудитории. Даже однократное выступление известного человека способно значительно поднять репутацию учреждения культуры и искусства

стимулировать продажи билетов, абонементов. Например, выступление народной артистки Российской Федерации Теляковой О.В.

Позиционирование по местоположению учреждения культуры и искусства и удобствам – известность некоторых концертных залов настолько велика, что их посещение само по себе является открытием.

Позиционирование по репутации и имиджу учреждения культуры и искусства предполагает наличие наград и признание критиков. Здесь срабатывает следующий механизм – зрителей привлекают спектакли, получившие премии и положительные отзывы критиков. Также данный тип используется для формирования у людей определенных ожиданий в связи с предстоящим концертом или спектаклем. Тюменский театр «Мимикрия» признан зрителями не только своего региона. Участие в московских телевизионных проектах, а так же положительные отзывы режиссеров сделали «Мимикрию» еще более известным театром.

Примером позиционирования по цене и качеству может выступать деятельность молодого учреждения культуры, который может продвигать себя как нечто высококачественное, но при этом доступное широким слоям аудитории. Образовательная платформа «Кульзавод» созданная в Челябинске при поддержке галереи современного искусства «OkNo» и студии-театра «Манекен», продвигает себя в массы за счет невысокой цены билетов и публичных программ, которые знакомят публику с ключевыми идеями и фигурами искусства и культуры, объясняя сложное просто.

Самый распространенный тип позиционирования по потребителю детский или семейный театр. Например, Челябинский государственный Театр Кукол имени В. Вольховского специализируется в основном на постановке детских спектаклей.

Позиционирование по классу продукта используется в случае продвижения программ с определенным жанром музыки: популярная музыка, джаз, камерная музыка и т. д. Чаще всего такого позиционирования

придерживаются европейские театры с нестандартными подходами к постановке спектаклей.

Позиционирование по конкуренту предполагает использование таких технологий, которые позволили бы занять противоположную позицию по отношению к главным конкурирующим организациям.

Что касается г. Челябинска, для него характерны различные способы позиционирования театров. Каждый из них стремится выделиться, запомниться зрителю. Следовательно, и уникальное торговое предложение становится атрибутом каждого театра. Именно с помощью такой «изюминки» театры и привлекают «своего» зрителя.

Таким образом, существует несколько моделей позиционирования театра. В каждом случае концепт диктует театру не только особенности его работы, но и продвижения. Любой театр уделяет большое внимание привлечению новых зрителей, то есть своему продвижению. В сфере культуры находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью и реклама).

Как и любая организация, Молодежный театр преследуют с помощью продвижения цели, связанные с прибылью (увеличение продаж билетов, объема чистой прибыли, внедрение нового товара), но театры решают одновременно социальные и экономические задачи. Социальные задачи заключаются в удовлетворении духовных потребностей населения, тогда как экономические – в привлечении средств для поддержания и развития основной деятельности организации культуры.

Как правило, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта решают в сфере культуры экономические задачи. Управление же общественными связями ориентируется на реализацию социальных целей. Однако четких границ между этими элементами провести нельзя, так как и сама реклама, и прямой маркетинг влияют на решение социальных вопросов,

а расширение общественных связей приводит к улучшению экономических показателей.

Наиболее распространенные методы стимулирования сбыта в сфере культуры основаны на развитии долгосрочных отношений, с одной стороны, производителей с потребителями и, с другой стороны, производителей с посредниками. Например, стимулирование проводится с помощью:

- абонементного обслуживания; часто театры делают скидку определенному кругу зрителей, например, студентам;
- оказания бесплатных услуг (свободное посещение музея, театра в течение года и др.);
- использования игровых элементов (конкурсы, лотереи, розыгрыши билетов);
- организации клубных форм работ и т. д.

Таким образом, стимулирование сбыта в сфере культуры нацелено на достижение долгосрочного эффекта и предполагает постоянное воздействие на потребителя и посредника.

Методы проведения пропаганды в сфере культуры также крайне разнообразны. К ним можно отнести:

1) размещение информационных статей в массовых печатных изданиях (газеты, журналы); такой способ максимально удобен при проведении каких-либо мероприятий, когда пресса приглашается на событие; то есть публикации становятся бесплатными;

2) распространение важных сведений посредством радио- и телевизионных программ; в данном случае сотрудничество с радио и телевидением имеет смысл при наличии информационного повода, это создает выгодные условия для обеих сторон;

3) участие в выставках, фестивалях, концертах; для театра – это дополнительный способ показать себя зрителю;

4) организацию мероприятий событийного характера (events); каждый театр в силах организовывать собственные мероприятия, приглашая на них зрителей и друзей, так, например, Молодежный театр приглашал всех желающих на презентацию пьесы «Эмиль большая голова» Светланы Баженовой. В этом мероприятии присутствовали дополнительные способы продвижения: в качестве post-event были выложены фотоотчеты в интернет, отзывы гостей; таким образом был проведен комплекс продвижения театра.

В последнее время все большую популярность обретает реклама в сети интернет. На данный момент практически каждый театр имеет собственный сайт и страницу в социальных сетях. Реклама в социальных сетях – распространение афиш, репосты записей, отзывы зрителей, фотографии мероприятий с комментариями – максимально успешно и с минимальными затратами продвигает театральный коллектив.

Наружная реклама используется театрами при проведении каких-либо театральных мероприятий. Это могут быть режиссерские лаборатории, фестивали. Носители, используемые в таких случаях, это чаще всего растяжки и сити-форматы, то есть небольшие рекламные площади.

Все чаще становится популярным участие театров в благотворительности. Это не только реальная помощь нуждающимся, но и качественный PR для театра, так как подобные события привлекают большое число участников и активно освещаются прессой.

Что касается театров г. Челябинска, они используют различные способы продвижения. Не всегда в полную силу и на должном уровне, но, тем не менее, основы есть. Так, у каждого театра выходят афиши, есть свои сайты, группы в социальных сетях. На время фестивалей часто появляется наружная реклама. Что касается событийного маркетинга, это сфера развита меньше всего. В последнее время некоторые театры привлекают внимание подобным образом, например, Молодежный театр с открытыми читками пьес для зрителя. Но в крупных масштабах событийный маркетинг не проявляется. Фестивальное движение, как один из способов продвижения, развит в Челябинске на

должном уровне. Часто на такие фестивали приезжают режиссеры крупных московских театров.

Итак, можно сделать вывод, что театры используют большое количество средств продвижения, но не всегда делают это на высоком уровне, ввиду отсутствия специалистов данной области. Так как театры являются культурными организациями, одним из важных способов продвижения является событийный маркетинг.

Одной из проблем театра является отсутствие качественной рекламы и продвижения в целом. Это обусловлено тем, что зачастую в театрах отсутствуют специалисты по маркетингу, дизайну и рекламе, способные создать качественный стиль организации.

Исходя из вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что по сути, у большинства театров, отсутствует корпоративный стиль.

Основные направления корпоративной идентификации: нейминг, образы, цвета, формы, шрифты, логотип, фирменный стиль. Рассмотрим каждое из направлений подробнее.

Нейминг – подразумевает под собой яркое и запоминающееся название театральному коллективу.

Часто название театра – емкое, краткое, запоминающееся слово, бывает и не связано с театром («Встреча», «Карман»), но есть и театральные названия («Мимикрия», «Образ»).

Образы – это объект в сознании человека. Коммерческие театры часто позиционируют себя как винтажные места для проявления творчества. Тем самым формирую у зрителя определенный образ – креативного театра. Многое в образе зависит от самого места театра, то есть где он располагается. И чем более необычно оно оформлено, тем больше шансов на его запоминание у зрителей, и создание положительного образа театра в целом.

Цвет играет в рекламе важнейшую роль. В случае с театрами, цветовая гамма ничем не ограничена. Именно поэтому сложно выделить какие-либо цвета, характеризующие театральную деятельность. Чаще всего, у каждого

театра есть красочные программки и афиши, приуроченные к спектаклю, сезону или фестивалю. Полиграфия отражает не стиль театра, а, например, стиль спектакля или фестиваля. В целом невозможно выделить какие-либо признаки дизайна театра.

Обычно фирменный стиль театров ограничен наличием логотипа. Цвета, использованные в нем, не повторяются ни в афишах, ни в интерьере театра. Отсутствие корпоративных цветов сказывается на всей полиграфической продукции, у которой нет единого цветового стиля. В данном случае это не имеет большого значения. Креативный подход, привлекающий зрителей, намного важнее одинаковой цветовой гаммы.

Разнообразие форм – это так же отличительная черта дизайна театров. Конкретные формы используются для логотипа, если он есть. В полиграфии присутствует обилие форм, вызывающих различные ассоциации в зависимости от ее цели.

Шрифты в дизайне полиграфической и иной продукции театров используются различные. Это и рукописные шрифты, и рубленые, и обычные, и декоративные. Такое шрифтовое разнообразие помогает четче донести стиль спектакля, идею. Графичность – важный элемент афиши, шрифт играет большую роль, если афиша, например, размещена на тумбе. Важен не только красочный дизайн, но и то, насколько читабельна она будет.

Логотипы театров в целом просты. В большинстве – это название и здание театра. Это может быть как простое использование шрифтов, так и их обыгрывание вместе с логотипом-символом.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль состоит из следующих элементов:

- 1) товарный знак – это центральный элемент фирменного стиля, зарегистрированный в документах;

- 2) фирменный блок;
- 3) слоган, как правило, появляется в дизайне полиграфии фестиваля или события; конкретно театрам фирменная фраза не присуща;
- 4) фирменный цвет;
- 5) фирменный шрифт;
- 6) корпоративный герой не появляется в полиграфии и дизайне любительских театров.
- 7) постоянный коммуникатор; как правило, таким человеком является специалист по рекламе и PR.

Данный список элементов фирменного стиля не полный, но исходя из основных пунктов можно сделать вывод, что фирменный стиль как таковой отсутствует у театров. Часто такие организации в нем не нуждаются

Тем не менее, у каждого театра есть свой собственный стиль афиш, буклетов, интерьера. И, несмотря на отсутствие фирменного стиля, часто афиши театров узнаваемы.

Маркетинговая стратегия – элемент корпоративной стратегии, содержащий описание путей использования ограниченных ресурсов компании для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе. Для продвижения конкретного товара или услуги можно выбрать свой вид маркетинговой стратегии, основываясь на матрице Ансоффа.

Относительно такой матрицы Молодежный театр должен выбрать стратегию проникновения на рынок. Так как дальнейшее развитие театрального искусства будет идти по направлению увеличения качества предоставляемых услуг, а так же ценовая политика в таких организациях примерно одинаковая, то такая ситуация стимулирует развитие конкуренции в данной области. А так же расширение списка предоставляемых услуг. Молодежный театр будет стремиться к достижению своей маркетинговой цели с помощью стратегии проникновения на рынок. А так же за счет

индивидуального подхода к клиенту, и своей особенности «видения» спектаклей.

Итак, мы рассмотрели систему маркетинговых коммуникаций на рынке театров. Были выявлены основные типы позиционирования, рассмотрены конкретные примеры на каждый.

Произведен анализ инструментов продвижения, в ходе которого стало ясно, какие именно методы используют театры и на каком уровне. Творческие организации часто предпочитают событийный маркетинг, он не только может быть интересным для зрителей, но и качественным информационным поводом для прессы.

Система корпоративной идентификации как таковая у театров отсутствует. Дизайн оригинален и часто доносит необходимую информацию до потребителя. В целом, в фирменном стиле чаще всего театры не нуждаются.

2.3 SWOT-анализ деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра

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 2.2.

Аббревиатура SWOT означает:

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

Таблица 2.2 – SWOT-анализ Молодежного театра

№	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
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

Продолжение таблицы 2.2				
6	Высокий профессионализм исполнителей	Устаревшая техника	Возможность организации интересных мероприятий	Пропаганда массовой культуры, конкуренция с новыми видами досуговой деятельности
7	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

Таким образом, данные, представленные в таблице 2.2, позволяют сделать вывод, что положение Молодежного театра на рынке театральных услуг можно назвать стабильным.

Выводы по главе 2

Подводя итог, можно сказать, что Молодежный театр – один из ведущих театров города Челябинск является организацией, занимающейся творческой деятельностью. Является многопрофильной организацией - не только играет спектакли, но и организует перформансы и праздники, участвует в социальной жизни города, ставит детские спектакли и проводит различные инсталляции. Театр существует с 1965 г. и до сих пор занимает одну из лидирующих позиций среди профессиональных театров. Компания имеет устойчивую репутацию, сложившийся имидж и большой публицитный капитал на рынке. 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 Молодежный театр 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. Театр обладает большими потенциалом для конкурентной борьбы на рынке культурно-досуговых услуг.

3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО МОЛОДЕЖНОГО ТЕАТРА

3.1 Аналитический этап

Челябинский государственный драматический Молодежный театр 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.

Полное название – Челябинский государственный драматический молодежный театр

Организационно-правовая форма – Областное государственное бюджетное учреждение культуры

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

Директор театра – Братышева Галина Анатольевна

Челябинский Театр юного зрителя был образован 01.10. 1965 г. Открылся театр 01.01.1966 г. спектаклями - «Золотой ключик» по сказке А. Толстого и «Они и мы». В разные годы в театре работали режиссеры Александр Мексин, Михаил Лурье, Геннадий Егоров, Игорь Перепелкин, Анатолий Праудин, Борис Цейтлин, народный артист России, лауреат Государственной премии России Алексей Бородин, Евгений Ланцов, Юрий Калугин, Александр Каневский, Борис Горбачевский, Михаил Филимонов. С театром сотрудничали и сотрудничают замечательные художники, среди которых столичный мастер заслуженный деятель искусств России, лауреат Государственной премии России Татьяна Сельвинская, Валентина

Александрова, Марина Перчихина, Сергей Александров, Александр Патраков, Татьяна Швец, народный артист России, лауреат Государственной премии России Станислав Бенедиктов, Тимур Дидишвили.

За годы своего существования коллектив ТЮЗа участвовал в 26 театральных фестивалях областного, всероссийского и международного уровней, дипломантом которых становился неоднократно. Среди последних достижений признание критиками и зрителями спектакля «Ночные игры» (режиссер-постановщик Михаил Филимонов) на фестивале «Молодость театральной России» (Казань) в 2002 году; дипломы за лучшие женскую и мужскую роли, художественное оформление спектакля «Кукольный дом» (режиссер-постановщик народный артист России Н. Ю. Орлов) на фестивале «Гостиный двор» (Оренбург) в 2003 году.

В репертуаре театра спектакли, вызывающие бесспорный интерес публики: «Тульский секрет» (В. Константинов, Б. Рацер), «Принцесса-кошка» (П. Варнавский), «Старший сын» (А. Вампилов), «На балу удачи» (В. Легентов), «Кукольный дом» (Г. Ибсен), «Черный монах» (А. Чехов), «Меч старика Ту» (Г. Сапгир), «Бременские музыканты» (Ю. Энтин, В. Ливанов), «Беглецы» (М. Ворфоломеев). На открытой Малой сцене с успехом идут спектакли: «Сезоны на солнце» (А. Я. Поиск), «Стеклянный зверинец» (Т. Уильямс), «Записки влюбленного. Зачеркнуто. Сумасшедшего» (О. Богаев).

В настоящее время на сцене Молодежного театра идет 21 спектакль: постановки по классическим произведениям и пьесам современных авторов; спектакли, интересные для семейного просмотра, спектакли, затрагивающие душу взрослого зрителя, и спектакли для наших маленьких друзей.

С 2002 г. Челябинский Молодежный театр работает по проекту «Театр и мир». Целью проекта является воспитание чувства гордости, любви к малой родине у молодых челябинцев через непосредственную деятельность театра и новые формы взаимодействия со зрителем. За воплощение проекта в 2004 г. Молодежный театр получил грант мэра г. Челябинска В.М. Тарасова

«Признание» и стал номинантом в областном конкурсе предприятий-лидеров «Меняющие мир».

В июле 2011 г. Челябинский государственный театр юных зрителей переименован в областное государственное бюджетное учреждение культуры «Челябинский государственный драматический Молодёжный театр».

Анализ зрителей:

Среди зрителей театра нет четкого разделения по профессии. Целевой аудиторией выступают жители Челябинска в возрасте от 3 до 70 лет. Но ядром целевой аудитории являются зрители в возрастной категории от 35 до 50 лет. Невзирая 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 Молодежного театра ставится на выходные дни или на вечер пятницы.

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 труда	Предпочитают актуальные, иногда высмеивающие бытовые моменты жизни 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 3.3, можно сделать вывод о возрастных группах, которыми представлена аудитория, ее социально-демографические характеристики, а также поведенческие характеристики.

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.

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 Молодежный театр использует доступные коммуникационные инструменты. Основной задачей является повышение лояльности постоянных зрителей и привлечение новых. В качестве инструмента продвижения используются социальные сети: «ВКонтакте» и «Instagram».

Функции отдела можно обозначить следующим образом:

- 1) подготовка и написание текстов о новых постановках для афиш, сайта и групп в «ВКонтакте» и «Instagram»;
- 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;
- 7) поддержание отношений с внешней аудиторией, а именно, со спонсорами, партнерами, СМИ.

Афиши Молодежного театра размещены на официальном сайте, в группах в социальных сетях. 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 октября 2017 г. был организован ряд специальных мероприятий, которые представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – PR-мероприятия Молодежного театра

Дата	Формат мероприятия	Краткое описание
15.10.2017г.	Исследование первой пьесы	Знакомство с предстоящей премьерой – сказкой «Иван-Царевич и Серый волк» Светланы Баженовой.
		Первый этап: Приглашение на читку пьесы. (Вход свободный по предварительной записи)

Продолжение таблицы 3.4

21.10.2017г.	Встреча с драматургом, режиссёром, художником	Второй этап: Встреча, где зрители могли задать вопросы по пьесе. Узнать детали постановки и работы над ней.
30.10.2017г.	Открытая репетиция спектакля с последующим обсуждением	Третий этап: Артисты встретились с участниками лаборатории в репетиционном зале, где показали, как проходит репетиция спектакля. (Вход при наличии билета)
09.11.2017г.	Генеральный прогон с последующим обсуждением	Четвертый этап: На главной сцене артисты прогоняют спектакль перед показом. Зрители в зале (или на сцене) могут наблюдать как это происходит, участвовать в процессе создания.

Исходя из содержания, представленного в таблице 3.4 можно сделать вывод о том, что с октября 2017 г. театр реализовал ряд PR-мероприятий.

На сайте Молодежного театра выделены несколько видов партнеров. Для того, чтобы донести информацию до широкой аудитории, учреждение сотрудничает с областными СМИ: телеканалом «ОТВ» и радиостанцией «Эхо Москвы». Кроме того, у театра налажены контакты с такими крупными организациями города как: телеканал «СТС» и «31 канал», информационно-рекламный еженедельник «Соседи» и сайт для мам Челябинской области «ЧелМамы».

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.

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

3.2 Этап планирования

После проведения ситуационного анализа Молодежного театра, 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 Молодежного театра 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, транслирующихся на ином информационном ресурсе.

Внедрение мероприятий по организации PR-сопровождения деятельности театра поможет повысить уровень паблицитного 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 Молодежного театра.
2. Повышение информированности о собственных постановках театра.
3. Формирование привлекательного и интересного для молодежи имиджа.

Целевая аудитория проекта: жители и гости г. Челябинска.

Различные мероприятия объединяет общая идея – «Лаборатория зрителя».

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

Специальное мероприятие «Лаборатория зрителя» – новый проект Молодежного театра, цель которого совместное исследование современного театра и драматургии.

Лаборатория будет иметь два направления: «Исследование пьесы» и «Исследование спектакля».

Исследование пьесы – знакомство театра и зрителя с новыми текстами через презентации пьес, драматургические марафоны, обсуждения и встречи с авторами.

Исследование спектакля – ряд событий перед премьерами Молодежного театра. Это читки взятых в работу пьес, показы эскизов спектаклей, встречи с режиссёрами и художниками, мастер-классы, посещение репетиций и генеральных прогонов спектаклей, которые войдут в репертуар театра.

Креативная идея «Лаборатории зрителя» заключается в объединении людей разного возраста, профессии и увлечений для того, чтобы показать зрителям, как устроен процесс постановки каждого спектакля. От прочтения артистами сценария, до генерального прогона и премьеры.

Задачи:

1. Заключить соглашение уполномоченных лиц в Молодежном театре для проведения подобных мероприятий;
2. Разослать приглашения, пресс-релизы различным СМИ Челябинской области и партнерам театра (персонализация необходима);
3. Проинформировать жителей города о предстоящем мероприятии, задействовав все основные каналы коммуникации: социальные сети.
4. Разработать план мероприятия:

План-график первой части мероприятия «Лаборатории зрителя» представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – План-график мероприятия «Лаборатория зрителя»

Место: Челябинский Молодежный театр, холл театра	
График	
17:00 - 17:30	Сбор и знакомство с участниками
17:30 - 18:00	Вводная часть, посвященная приветствию, в рамках которой также объясняется цель мероприятия и основные аспекты.
18:00 - 20:00	Знакомство с предстоящей премьерой– сказкой «Иван-Царевич и Серый волк» Светланы Баженовой.
20:00 - 21:00	Подведение итогов, обсуждение, чаепитие.

Исходя из данных, представленных в таблице 3.5 можно составить сценарий первой части мероприятия «Лаборатория зрителя».

Сценарий мероприятия:

17:00-17:30 – Сбор и знакомство с участниками.

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

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

Описание механики: молодой человек – представитель театра, ведущий-модератор объясняет основные аспекты встречи, а именно: порядок мероприятий, к чему быть готовыми участникам, чего ожидать в конце. Также разъясняется задумка «Лаборатории зрителя».

18:00 - 20:00 – Проведение читки пьесы «Иван-Царевич и Серый волк» Светланы Баженовой.

20:00 - 21:00 – модераторы приглашают всех желающих гостей остаться на обсуждение читки с остальными зрителями и артистами, поделиться мнением, выпить чай.

Ресурсы, необходимые для организации мероприятия «Лаборатория зрителя» представлены в виде таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Необходимые ресурсы для организации мероприятия

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	На последующих встречах участники получали браслеты за активность, памятные сувениры.

Следовательно, исходя из таблицы 3.6, будут задействованы следующие ресурсы: человеческие, материально-технические, финансовые. Бюджетный план мероприятия «Лаборатории зрителя» представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Бюджетный план мероприятия

№	Статья затрат	Стоимость/руб.	Исполнитель
1.	Человеческие ресурсы: Актеры-модераторы (6 человек);	25 000	Молодежный театр (штатные сотрудники)

	Звукооператор (1 человек);	5000	Молодежный театр (штатный сотрудник)
	Фотограф (1 человек)	1400	Молодежный театр (штатный сотрудник)
2.	Материально-технические ресурсы: Столы, стулья, осветительные приборы, колонки, микрофоны, компьютер, микшерный пульт, декорации.	Бесплатно	Молодежный театр (есть в наличии у театра)
3.	Финансовые: Сувениры (значки, браслеты, канцелярия с символикой театра) –500 шт. http://ra-standart.ru/suvenirnaya-produktsiya	10 000	Рекламное агентство «Стандарт рекламы»
	Печатный материал http://yarko74.ru	5 000	РК «Ярко»
Итого: 46 400 руб.			

Таким образом, организация данного event-мероприятия положительно скажется на образ Молодежного театра, а также познакомит аудиторию с его актерским составом и позволит участникам заглянуть за кулисы театральной работы. 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.

3.3 Критерии оценки эффективности проекта

Оценка эффективности проекта PR-сопровождения деятельности Молодежного театра 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. Чумикова²³, 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 PR-проекта «Лаборатория зрителя» 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.Почепцова²⁴ «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.

²³ А.Н., Чумиков, «Связи с общественностью: теория и практика»: Учеб. пособие. М.: Дело, 2006. – 123 с.

²⁴ Г.Г., Почепцов «Теория коммуникации», М.: Рефл-бук, 2001. – 378 с.

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. 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.

Вовлеченность - пост за конкретную дату.

$$\frac{(\text{likes} + \text{comments} + \text{reposts} + \text{watch})}{\text{количество подписчиков}} * 100\%$$

(количество подписчиков)

2. Вовлеченность поста (по охвату):

$$\frac{\text{likes} + \text{reposts} + \text{comments}}{\text{количество просмотров}}$$

(количество просмотров)

3. Подсчет «обратной связи» показывает увеличение осведомленности аудитории, количество откликов.

такие показатели были получены с помощью применения метода опроса в группах в социальных сетях. Будет размещаться вопросы опроса, на которые посетители должны ответить непосредственно после завершения мероприятия:

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

Таким образом, можно сделать вывод, что оценка эффективности мероприятий программы PR-сопровождения будет проводиться с использованием конкретных количественных и качественных критериев, к которым мы отнесли: количество и тональность публикаций, а также уровень вовлеченности аудитории.

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.

Выводы по главе 3

Представленная программа PR-продвижения деятельности Молодежного театра позволит учреждению повысить уровень вовлеченности аудитории к деятельности театра и привлечет молодых зрителей, а также увеличит нематериальные активы учреждения.

Предложенная оценка эффективности будет способствовать решению проблем, связанных с недостаточным уровнем заинтересованности населения в культурно-массовых мероприятиях. Может быть использована не только для оценки разработанной программы PR-продвижения деятельности Молодежного театра, но и в дальнейших проектах, направленных на взаимодействия иных учреждений культуры и искусства с их общественностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе посвященной особенностям PR-продвижения деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра нами были рассмотрены зарубежные и отечественные подходы к изучению организации PR-продвижения деятельности театра, основные принципы и направления учреждений культуры, технологии и инструменты, применяемые в PR-продвижении деятельности театра, а также проект продвижения, включающий проведение комплекса специальных мероприятий.

В исследовании сформулировано, что 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). Под PR-сопровождением понимается управление коммуникациями социального субъекта с его целевыми аудиториями.

Отмечено, что одной из главных функций PR-продвижения является создание и укрепление успешного имиджа учреждений культуры. Доказано успешно применение PR-технологий во многих учреждениях культуры как в России, так и за рубежом. Технологии PR определяются как стратегические и тактические коммуникационные технологии, которые применяются с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности учреждений культуры.

Конкретизировано, что важным элементом PR-продвижения является постоянный мониторинг в сети – исследование системы информационного сопровождения, с целью контроля над общественным мнением, его прогнозирование и анализ развития. Особое внимание уделяется созданию информационных поводов и проведению различных мероприятий для СМИ.

Организации связей с общественностью в деятельности государственного учреждения культуры заключается в осуществлении коммуникативной

функции, реализация которой связана с расширением их связей, имеющая разнонаправленный и инновационно-творческий характер. При выборе средств коммуникации, оптимальными становятся PR-технологии, создающие положительный социальный имидж учреждения. При этом главными характеристиками являются социальная ответственность и доступность предлагаемых культурных услуг.

Доказано, что к основным сферам PR-продвижения относятся: управление связями с общественностью в учреждении культуры, специальные мероприятия, выставочная деятельность, использование СМИ, реклама в системе связей с общественностью, отношения с посетителями и др. Эффективность проведения PR-проекта обусловлена 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.

Информационный PR и организация специальных мероприятий определены как основные технологии, используемые в PR-продвижении. Учреждениями применяются и объединенные технологии, включающие информационный PR и устроительный.

Как показал анализ внутренних и внешних факторов деятельности театра, учреждение имеет большую историю и опыт на рынке театральных услуг. Внешняя уязвимость выражается в большой зависимости от государственного аппарата, с изменениями, связанными с налоговым законодательством, лицензионной законодательной базой, а также и с инфляцией.

Программа PR-продвижения, разработанная и предложенная для реализации Челябинского Молодежного театра направлена на налаживание коммуникаций с внешней средой, способствует повышению

заинтересованности общественности в его деятельности и содержит комплекс специальных мероприятий: «Лаборатория зрителя»

Обоснован бюджет программы сопровождения и проведена оценка эффективности программы PR-продвижения театра.

Применение инструментов информационного и устроительного PR способствует увеличению публицитного капитала учреждения, а предложенные показатели оценивания, такие как: количество и тональность публикаций, уровень вовлеченности аудитории позволит дать более объективную оценку реализации проекта.

Таким образом, проведенное нами исследование показало многоаспектность проблемы организации PR-продвижения деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра и разрешить поставленные задачи. Реализация программы PR-продвижения деятельности театра будет способствовать активизации населения и молодых зрителей, привлечению партнерских организаций, развитию профессиональных качеств сотрудников учреждения.

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. Игнатьева. – 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. Баркерио Кабрерио, Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов: Ключ к успеху / Х. Д. Баркерио Кабрерио. – 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 брендинг: 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 рилейшнз / 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-protsesse>.
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.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Бриф на разработку проекта PR-продвижения Молодежного театра
«Лаборатория зрителя»**

1. Общая информация

Контактная информация:

ФИО: Плеханов Никита Николаевич

Должность: начальник отдела маркетинга Челябинского Молодежного театра

Телефон: 8 - (908) - 579-33-46

Название компании	Областное государственное бюджетное учреждение культуры Челябинский государственный драматический Молодежный театр
Сфера деятельности	Создание и прокат спектаклей, других форм театральной деятельности своими силами, либо с приглашением коллективов или отдельных лиц
Год создания	1965 г.
Доля занимаемого рынка	Культурный центр г. Челябинска и области

2. Информация о бренде

Краткая история бренда	Челябинский Театр юного зрителя был образован 01.10. 1965 г. За годы своего существования коллектив ТЮЗа участвовал в 26 театральных фестивалях областного, всероссийского и международного уровней, дипломантом которых становился неоднократно. В июле 2011 г. Челябинский государственный театр юных зрителей переименован в областное государственное бюджетное учреждение культуры «Челябинский государственный драматический Молодёжный театр».
------------------------	---

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	Средний

4. Целевая аудитория

Социально-экономические	Дети от 3 до 12 лет и жители Челябинска в возрасте от 30 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 Челябинский государственный академический театр драмы имени Наума Орлова
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 Молодежного театра – 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 Instagram.

8. Будущая PR-деятельность

Цель PR-кампании	Увеличение публичного капитала при помощи мероприятий, направленных на продвижение Молодежного театра. Привлечение молодых зрителей
Требуемые услуги для достижения цели	event-маркетинг.
Примерный бюджет PR-кампании:	50 000руб.
Дополнительные рекомендации	Необходимо разработать PR-кампанию для продвижения Молодежного театра выполнять сверхзадачу театральной деятельности – развитие духовных ценностей граждан.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Программа социологического исследования специфики PR-продвижения деятельности Челябинского государственного драматического Молодежного театра

Цель исследования – исследование каналов (выбор канала, с помощью которого можно заинтересовать аудиторию), исследование целевых аудиторий (массовый опрос).

Объект исследования – жители города Челябинска в возрасте от 12 до 25 лет. В ходе исследования были опрошены 400 человек. Выборка была пропорционально разделена между респондентами до 18 лет и старше.

Предмет исследования – степень участия молодых челябинцев в театральной жизни города.

Задачи исследования:

- 1) Выяснить как часто респонденты бывают в театре.
- 2) Выяснить нравится ли респондентам посещать театр.
- 3) Выяснить ходят ли в театр члены семей респондентов.
- 4) Выяснить предпочтения по проведению свободного времени респондентов.
- 5) Выяснить, чем является театр для респондентов.
- 6) Выяснить что для респондентов является предпочтительнее в театре.
- 7) Выяснить мнение респондентов, почему престиж театра в настоящее время снизился.
- 8) Выяснить мнение респондентов, о будущем театра.

Гипотеза исследования – доля горожан посещающих театр стабильно посещающих театр менее 15%, предпочтение отдается кинотеатрам.

Анкетная часть исследования содержала в себя следующие вопросы и варианты ответов:

1. Как часто Вы бываете в театре?

- А) часто
- Б) не очень часто
- В) редко
- Г) никогда не был

2. Нравится ли Вам посещать театр?

- А) очень нравится
- Б) не нравится
- В) я равнодушен
- Г) никогда не был

3. Ходят ли в театр члены вашей семьи?

- А) ходят, часто
- Б) ходят, редко
- В) не ходят

4. В свободное время Вы с большим удовольствием посетили бы:

- А) кинотеатр
- Б) фитнес-клуб
- В) театр
- Г) парк
- Д) не один из предложенных вариантов

5. Театр для Вас это... ?

- А) приятное времяпровождение
- Б) место, где можно расслабиться, отвлечься
- В) место для новых знакомств
- Г) не один из предложенных вариантов

6. Какой жанр для Вас предпочтительнее в театре?

- А) комедии
- Б) мюзикл
- В) драма
- Г) не имеет значения

7. Почему на Ваш взгляд престиж театра в настоящее время снизился?

- А) повлиял Интернет
- Б) интереснее кино
- В) устаревшее развлечение

8. Как Вы считаете, у театра есть будущее?

- А) разумеется, театр будет жить вечно
- Б) театр станет менее популярен, но совсем не исчезнет
- В) кино и Интернет вытеснят театр

На основе проведенного исследования стало понятно, что, во-первых, необходимо донести до участников, что театр – это интересно, а не скучное и устарелое развлечение. Во-вторых, важно провести такие мероприятия, в ходе которых целевая аудитория погрузится в создание спектаклей.

Результаты исследования

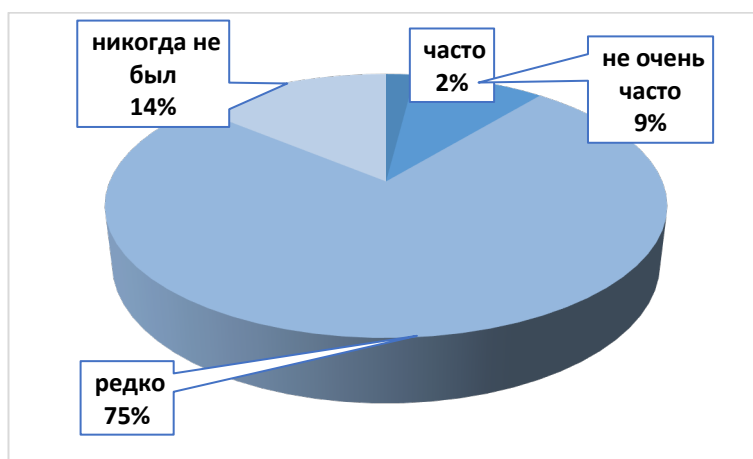


Рисунок 1 – Результаты ответа на вопрос «Как часто Вы бываете в театре?»

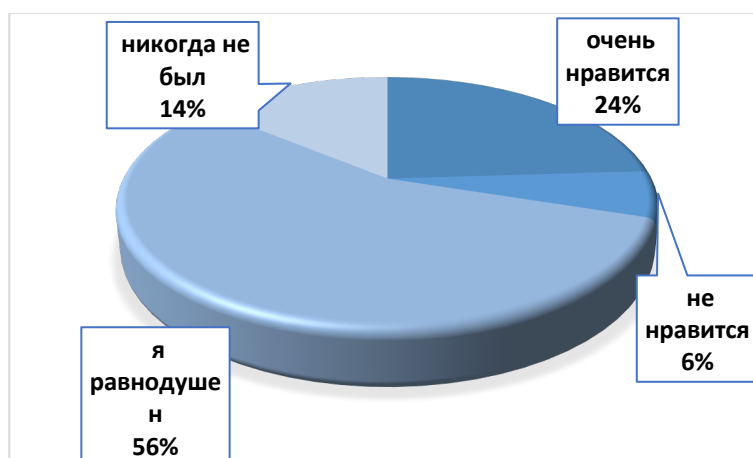


Рисунок 2 – Результаты ответа на вопрос «Нравится ли Вам посещать театр?»

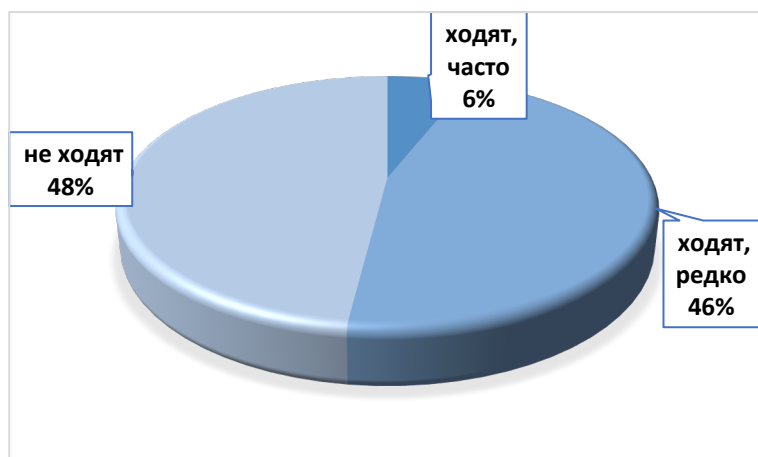


Рисунок 3 – Результаты ответа на вопрос «Ходят ли в театр члены вашей семьи?»

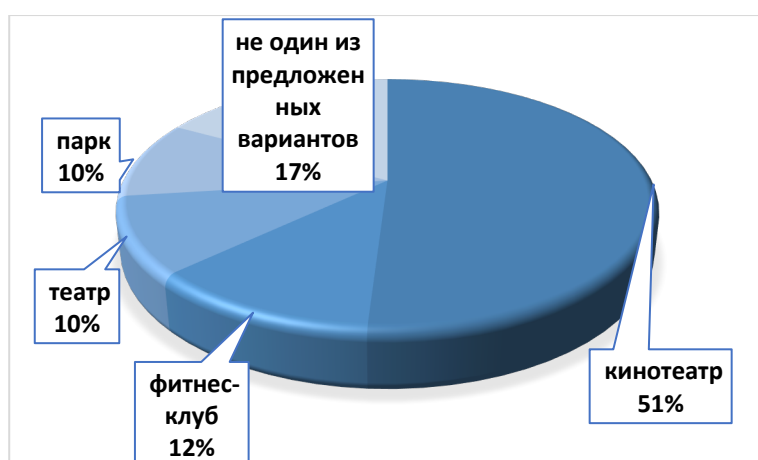


Рисунок 4 – Результаты ответа на вопрос «В свободное время Вы с большим удовольствием посетили бы...»



Рисунок 5 – Результаты ответа на вопрос «Театр для Вас это...?»

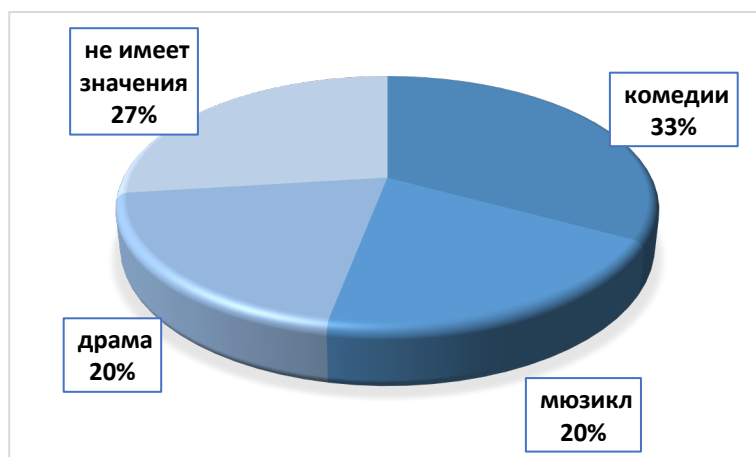


Рисунок 6 – Результаты ответа на вопрос «Какой жанр для Вас предпочтительнее в театре?»

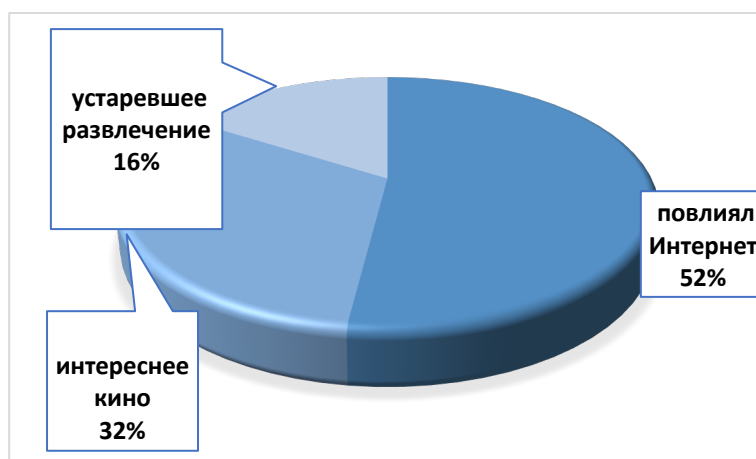


Рисунок 7 – Результаты ответа на вопрос «Почему на Ваш взгляд престиж театра в настоящее время снизился?»

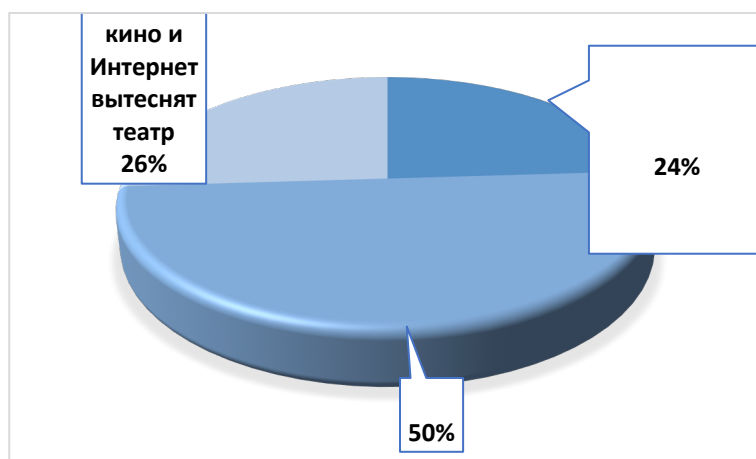


Рисунок 8 – Результаты ответа на вопрос «Как Вы считаете, у театра есть будущее?»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Фоторепортажи с проведения PR-мероприятия «Лаборатория зрителя»



Рисунок 9 – Фоторепортаж Александра Исакова с читки пьесы Светланы Баженовой "Иван-Царевич и Серый волк" на Лаборатории зрителя Молодежного театра.



Рисунок 10 (скриншот) – Режиссёр Александр Черепанов в гостях утреннего эфира на ОТВ о премьере «Бог ездит на велосипеде» по пьесе Ирины Васьковской и Дарьи Уткиной в Челябинском Молодёжном театре

