

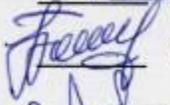
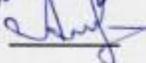
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Е. А. Ноздренко  
«      »      2016 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

По специальности 032401.65 Реклама

**PUBLIC RELATIONS КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ  
КУЛЬТУРЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

Научный руководитель		доцент, канд. пед. наук	Е. В. Мыльникова
Выпускник			А. О. Леонович
Рецензент		специалист отдела рекламы	Е. С. Бобровникова
Нормоконтролер			Ю. Н. Авдеева

Красноярск 2016

**Заявление о согласии выпускника на размещение выпускных  
квалификационных работ в электронном архиве ФГАОУ ВО СФУ**

1 Я, Леонovich Александра Осиповна

студент (ка) РИ СФУ, ЗИК 10-01СР  
фамилия, имя, отчество полностью  
институт/ группа

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – ФГАОУ ВО СФУ), разрешаю ФГАОУ ВО СФУ безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы

дипломную работу специалиста  
указать выпускную квалификационную работу бакалавра, дипломную работу специалиста, дипломный проект специалиста, магистерскую диссертацию

на тему: Public Relation как технология продвижения учреждений культуры на региональном рынке  
название работы

в открытом доступе на веб-сайте СФУ, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе (далее – ВКР) из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную работу.

2 Я подтверждаю, что выпускная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«21» июня 2016г.

Михаил  
подпись

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Public Relations как технология продвижения учреждений культуры на региональном рынке» содержит 103 страницы текстового документа, 2 приложения, 116 использованных источников.

PUBLIC RELATIONS, РЕКЛАМА, УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК, ИМИДЖ, ИМК.

Объект исследования – учреждения культуры регионального уровня.

Цель исследования - Определить особенности применения технологии Public Relations для продвижения учреждений культуры на региональном рынке.

В результате проведенного исследования были определены особенности продвижения учреждений культуры на региональном рынке. Проведенный анализ средств Public Relations позволил выделить инструменты, наиболее оптимальные для применения на региональном рынке. Количественное исследование позволило определить ключевых участников рынка учреждений культуры города Красноярска.

В итоге был разработан план PR-продвижения одного из представителей учреждений культуры города Красноярска – Краевого государственного автономного учреждения культуры «Красноярский театр юного зрителя». Разработанный продукт направлен на продвижение учреждения как на местном, так и на региональном рынке.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Особенности продвижения учреждений культуры на региональном рынке.....	11
1.1 Учреждения культуры как объект формирования личности в современном обществе.....	11
1.2 Специфика современных инструментов продвижения учреждений культуры на региональном рынке.....	22
2. Возможности технологии Public Relations при продвижении учреждений культуры на региональном рынке.....	34
2.1 Специфика применения технологии Public Relations в сфере культуры.....	34
2.2 Анализ инструментов Public Relations, применимых в сфере культуры на региональном рынке.....	45
3. Реализация возможностей Public Relations при продвижении учреждений культуры на рынке Красноярского края.....	56
3.1 Анализ рынка учреждений культуры города Красноярска.....	56
3.2 Разработка плана PR-продвижения Краевого государственного автономного учреждения культуры «Красноярский театр юного зрителя» на местном и региональных рынках.....	65
Заключение.....	77
Список использованных источников.....	81

Приложения А-Б.....90

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность исследования**

Учреждения культуры – это организации, оказывающие большое влияние на формирование и развитие личности каждого отдельного человека. Посещение данных учреждений развивает кругозор, повышает уровень эрудиции, воспитывает нравственность. Целесообразность посещения подобных заведений не требует дополнительных доказательств.

На сегодняшний день в обществе существует проблема посещения учреждений культуры, так как их место занимают иные досуговые учреждения. В период популярности здорового образа жизни молодые люди с большим энтузиазмом посещают спортивные залы, чем театры и консерватории.

В свою очередь, учреждения культуры, зачастую, воспринимаются как пережиток общества, как организация, которая создана для посещения людьми пожилого возраста. В школьном возрасте детей и подростков пытаются приобщить к миру культуры с помощью коллективных поездок в театры. Однако подобные мероприятия часто воспринимаются школьниками как обязательная для исполнений нагрузка, а не как возможность узнать что-то новое.

В данной ситуации многие учреждения культуры пытаются переформатировать свою деятельность, чтобы сделать её ближе для современного потребителя. В качестве таких приемов могут выступать применение новых технических достижений, внедрение интерактивности и так далее. Изменения касаются и продвижения подобных учреждений в обществе. Руководители организаций стараются донести до потребителя актуальность посещения учреждений культуры, предпринимают попытку заинтересовать их.

Продвижений подобных организаций на региональном рынке особо актуально, так как среди участников этого рынка часто возникает серьезная

конкуренция, связанная со стремлением привлечь большее количество потребителей. Именно поэтому учреждениям культуры на региональном рынке необходимо проводить усиленную работу по укреплению собственного имиджа и повышать осведомленность общественности о своей деятельности. Поэтому тема, посвященная специфике продвижения подобных организаций на региональном рынке, достаточно актуальна.

### **Степень изученности**

Большое количество ученых посвятили свои работы проблеме применения PR-технологии для продвижения организации. К числу таких исследователей можно отнести Ландау О., Джефкинс Ф., Королько В.Г., Лукашенко М.А., Викентьев И.Л., Ядин Д., и т.д. Зарождение практики связей с общественностью связывают с американским экономистом Томасом Вейлом, который в 1913 году пришел к выводу, что «компаниям могут жить и развиваться только с согласия их аудитории». Данное определение тесно перекликается с проблематикой исследовательской работы.

Еще один из родоначальников связей с общественностью, Эдвард Бернейз, говорил, что связи с общественностью - «это созидательная сила, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной, экономической и политической жизни общества». Именно поэтому проблему снижения интереса к учреждениям культуры в современном обществе могут решить PR-технологии.

Так как связи с общественностью тесно связаны с таким понятием как реклама, необходимо отметить и исследователей этого направления: Котлер Ф., Райс Э., Траут Д., Веселов С.В., Дойль П., К.Л. Бове, У.Ф. Аренс, Дж., Маклюэн, Д. Маккуэйл, Дж.Диболд, Терин В.П., Почепцов Г.Г., Харрис Р., Б.С. Разумовский и так далее.

Психологический аспект поведения потенциального потребителя зачастую

затрагивается в работах таких исследователей, как М.Люшер, Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, В. Адамс, Ф. Василюк, А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков, Р.И. Мошканцев, К.Веркман.

Исследование тесно связано с таким понятием как «общественное мнение». Изучению проблематики формирования общественного мнения посвящены работы таких ученых как Г. Тард, Дэвид Юм, Дж.Локк, Э.Росс, У.Липпман, Э. Ноэль-Нойман, Б.А.Грушин, Р.А. Сафаров, М.К. Горшков, В.Н. Аникеев и так далее. В своих работах У.Липпман отмечает, что познавательные способности любого человека ограничены, то есть он не может владеть абсолютно всей информацией. Поэтому его поступки, действия и мнение часто строятся на основании уже имеющихся в обществе стереотипов. Э. Ноэль-Нойман, в свою очередь, отмечает, что люди, зачастую, боятся озвучить свое собственное мнение, если оно отличается от мнения большинства.

Вопросу массовых коммуникаций и массового сознания также посвящено большое количество трудов различных ученых. Работы Мориарти С, Бакулева Г.П., Г. Тарда, Харриса Р., Терина В.П, Т. Гоббса, Г. Лебона, П. Лазарсфельда, Р. Мертона и так далее – посвящены проблематике массовых коммуникаций в обществе. Работы Бодрийяра Ж., Ортега-и-Гассет, Х., Захарова А. В. – вопросы формирования массового сознания.

Так как исследовательская работа частично затрагивает проблематику имиджа учреждения или организации, необходимо отметить, что данному вопросу посвящены труды таких исследователей как Почепцов Г.Г., Гуревич П.С., Шепель В.М., Перелыгина Е.Б., Панасюк А.Ю, Давыдов Д.Г., Томилова М.В. и так далее.

Вопросам культурологического образования посвящены работы Г. И. Зверевой, А. И. Кравченко, Т. Ф. Кузнецовой, Л. М. Мосоловой. Данные работы посвящены повышению уровня образованности в области культуры среди населения.

Исследование особенностей продвижения учреждений культуры на сегодняшний день остается малоизученным и представлено только в виде обозначения проблематики в нескольких научных статьях.

### **Объект и предмет исследования**

Объектом исследования являются учреждения культуры регионального уровня.

Предметом исследования являются Public Relations как технология продвижения учреждений культуры на региональном уровне.

### **Цель**

Определить особенности применения технологии Public Relations для продвижения учреждений культуры на региональном рынке.

Для осуществления поставленной цели необходима реализация следующих **задач:**

- Изучить особенности учреждения культуры как объекта формирования личности в современном обществе.
- Определить специфику современных инструментов продвижения учреждений культуры на региональном рынке.
- Выделить специфику применения технологии Public Relations в сфере культуры.
- Проанализировать инструменты Public Relations, применимые в сфере культуры.
- Определить особенности применения инструментов Public Relations на региональном рынке.
- Проанализировать рынок учреждений культуры г.Красноярска.
- Разработать план PR-продвижения Краевого государственного автономного учреждения культуры «Красноярский театр юного зрителя» на местном и региональном рынках.

- Разработать итоговые предложения по возможностям применения технологии Public Relations для продвижения учреждений культуры на региональном рынке.

## **Методология**

Теория рекламы необходимая для определения основных теоретических тезисов исследования, включающих понятия и ключевые концепции.

Теория социологии рекламной деятельности необходимая для определения причины снижения активности посещения учреждений культуры в современном обществе.

Теория культурологии необходимая для понимания изменений в обществе, которые повлияли на снижение интереса к учреждениям культуры.

Теория Public Relations необходимая для создания корректного плана продвижения выбранного учреждения культуры.

Теория массовой коммуникации необходимая для понимания процессов донесения информации, происходящих внутри общества.

Теория общественного мнения, необходимая для понимания технологии формирования благоприятного мнения со стороны общественности.

Теория психологии рекламной деятельности необходимая для создания конкретных продуктов, способных донести информацию до конечного потребителя.

Труды российских и зарубежных ученых, посвященные вопросам Public Relations.

Для реализации поставленной цели необходимо применение следующих методов:

Метод анализа имеющейся первичной информации по теме исследования, которая становится теоретической основой работы.

Метод синтеза, который необходим для систематизации полученной информации и определении на ее основе базовых выводов по вопросу.

Метод исследования, который необходим для реализации практической части работы. Это количественное исследование, которое необходимо для определения отношения общественности к изучаемой проблеме. Также это качественное исследование, которое необходимо для анализа корректности разработанной программы продвижения

Метод моделирования, который необходим для создания практической части дипломной работы – плана PR-продвижения регионального учреждения культуры.

### **Гипотеза**

При продвижении учреждения культуры на региональном рынке технология Public Relations направлена на формирование имиджа, который транслируется на региональном уровне при помощи СМИ и иных каналов коммуникации.

### **Научная новизна**

Научная новизна исследования выражается в сегментировании изучения специфики использования технологии Public Relations для продвижения учреждений культуры до специфики использования технологии Public Relations для продвижения на региональном уровне.

Проанализированные работы исследователей по изучаемой проблеме позволили отметить, что ранее в научных трудах рассматривался вопрос популяризации учреждений культуры. Вопрос использования технологии Public Relations для продвижения данных организаций на региональном рынке требует более детального изучения.

### **Практическая и теоретическая значимость**

Теоретическая значимость работы заключается в полученном материале об особенностях продвижения учреждений культуры именно на региональном рынке.

Теоретические результаты данного исследования могут быть полезны и применимы в различных областях. С точки зрения социологии, дипломная работа позволит более глубоко изучить проблему снижения заинтересованности

учреждениями культуры со стороны представителей общественности. С точки зрения культурологи, работа позволит более глубоко понять возможности популяризации учреждений культуры, отобразить культурологические особенности современного общества. С точки зрения рекламы и Public Relations, исследование позволит получить теоретические тезисы по возможностям продвижения в конкретной сфере деятельности на региональном рынке.

Основным практическим результатом данного исследования становится разработка плана PR-продвижения конкретного учреждения культуры - Краевого государственного автономного учреждения культуры «Красноярский театр юного зрителя». Полученные практические рекомендации могут в будущем быть адаптированы для продвижения другого учреждения культуры.

### **Структура**

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, последовательно раскрывающих тему исследования, заключения, списка использованных источников и приложений.

## **1. Особенности продвижения учреждений культуры на региональном рынке.**

### 1.1 Учреждения культуры как объект формирования личности в современном обществе.

Формирование личности – это сложный процесс, на который оказывает влияние большое количество факторов. Для определения возможностей и роли учреждений культуры в данном процессе, в первую очередь, необходимо изучить самое понятие «личность».

Данное понятие является объектом исследования как для социологов, философов, педагогов, лингвистов и психологов. Карл Роджерс определял личность как организованную, долговременную, субъективно воспринимаемую сущность, составляющую самую сердцевину наших переживаний.

Джордж Келли рассматривал личность как присущий каждому индивидууму уникальный способ осознания жизненного опыта.

Гордон Оллпорт трактовал изучаемое понятие как то, что индивидуум представляет собой на самом деле — внутреннее «нечто», детерминирующее характер взаимодействия человека с миром.

Эрик Эриксон полагал, что индивидуум в течение жизни проходит через ряд психосоциальных кризисов и его личность предстает как функция результатов кризиса. [115]

Представленные определения, в большей степени рассматривают «личность» с точки зрения психологии. Они определяют «личность» как набор особенностей, который формируется у человека на протяжении всей жизни, и который влияет на его взаимодействие с окружающим миром. Большинство исследователей отмечают, что в понятие «личность» не входят познавательные

качества человека, характеризующие его познавательные процессы или индивидуальный стиль деятельности, за исключением тех, которые проявляются в отношениях к людям, в обществе.

С точки зрения социологии, существует несколько подходов к пониманию термина «личность». В. А. Ядов выделяет четыре подхода к пониманию личности в соотношении с пониманием культуры, и концептуализацией отношений культуры и личности:

Культура и бессознательное: психоаналитическая антропология, представленная в работах: З. Фрейда, у которого личность, и её глубинные поведения, ограничиваются и направляются культурой, понятой как система тотемов и табу; К. Г. Юнга, у которого самый глубокий уровень личности представляют архетипы.

Культура и личность: включает четыре концепта, в частности: «конфигурация культур» Р. Бенедикт, «базовая и модельная личность» А. Кардинера, Р. Линтона, А. Инкельса, «национальный характер» Ф. Л. К. Хсю, Дж. Горера; и сравнительно-культурный подход Дж. и Б. Уайтингов. Устойчивые культурные образования в данном направлении служат для формирования ядра идентичности каждой конкретной личности.

Культура и познавательные процессы: когнитивная антропология, представленная работами этнографов и психологов, занимавшихся проблемами детского развития, «примитивного» мышления и этносемантическими исследованиями, в частности, Ф. К. Бок, М. Коул, и др. С позиции этого направления, личность не оказывает существенного влияния на развитие познавательных процессов.

Социальная структура и личность объединяет три антропологические позиции - материалистическую - К. Маркс, Ф. Энгельс и их последователи, позитивистскую - М. Вебер, К. Мертон, и интеракционистскую (Дж. Г. Мид). Согласно представителям этого подхода, личность формируется в зависимости от

положения, которое она занимает в рамках социальной структуры и несёт в себе черты культуры, к которой принадлежит. [33]

Данные подходы указывают на то, что социологи указывают на тесную связь понятия «личность» с такими понятиями как «культура», «общество». Исследователи указывают, что на процесс формирования личности большое внимание оказывает внешняя среда, общество, в котором данная личность формируется.

Резюмируя представленные понятия, можно сделать вывод, что личность представляет собой синтез полученного человеком социального опыта от взаимодействия с внешней средой, оказавший влияние на его индивидуальные особенности.

Данное определение указывает на то, что в момент своего рождения человек еще не является личностью, он только индивид. В.А.Чуланов отмечает, что для формирования личности индивиду нужно пройти определенный путь развития и указывает группы условий для этого развития: биологические, генетические задатки, предпосылки и наличие социальной среды, мира человеческой культуры, с которым ребенок взаимодействует. [108]

Для формирования личности необходимо существования общества, так как именно является главным источником получения социального опыта. В социологии имеется большое количество работ, посвященных вопросам взаимодействия общества и человека, вопросам влияния общества на процесс формирования личности.

В социологии существует теория доминирования социальных факторов, указывающая на главенствующую роль социальной среды в процессе формирования человеческой личности. Данное направление получило название социогенетическое, а одним из его основателей стал английский философ Джон Локк. Согласно его теории, душа новорожденного - «чистая доска» (*tabula rasa*), на которой можно написать все что захочется. Любая черта личности обусловлена

исключительно личным опытом, а врожденные факторы не имеют большого значения. Решающая роль в психическом развитии человека отводилась обучению и воспитанию. [61; 367]

Последователи данной теории выделили некоторые группы факторов, оказывающих влияние на формирование личности. А.В.Мудрик определил, что к макрофакторам относят космос, мир, климат, общество, государство; мезофакторы — отдельные социальные группы людей и институты, школа, средства массовой информации; микрофакторы — семья, сверстники.[69; 132]

Исследователи в области социологии отмечают, что общество влияет на формирование личности в контексте двух процессов — социализации и идентификации.

Большой психологический словарь отмечает, что социализация — это процесс усвоения человеческим индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе. [22]

Идентификация определяется как уподобление (как правило, неосознанное) себя значимому другому как образцу на основании эмоциональной связи с ним. Идентификация — это копирование поведения другого человека, близкое к желанию быть похожим на этого человека, походить на него.

К процессу социализации близко понятие «культура», так как именно в ходе данного явления у человека закладываются основы его культурных ценностей, норм, идеалов. В ходе данного процесса оказать влияние может любой представитель окружения — член семьи, сверстник, учитель, средства массовой информации. Учреждения культуры также могут оказаться объектом, оказывающим влияние. В учебных заведениях в обязательном порядке разрабатывается программа, учитывающая возможности влияния учреждений культуры на воспитанников и необходимость формировать культурные ценности именно у детей и подростков.

Влияние процесса социализации на формирование личности изучало большое количество исследователей. Одним из первых элементы социализации ребенка выделил основатель психоаналитической теории личности З.Фрейд. По Фрейду, личность включает три элемента: «ид» - источник энергии, стимулируемый стремлением к удовольствию; «эго» - осуществляющий контроль личности, на основе принципа реальности, и «суперэго», или нравственный оценочный элемент. Социализация представляется Фрейду процессом «развертывания» врожденных свойств человека, в результате которого происходят становления этих трех составляющих личности. [105; 45]

Процесс социализации, как и процесс формирования личности, это процесс, который продолжается в течение всей человеческой жизни. В ходе процесса социализации у ребенка формируется социальный опыт, понятия о социальных ценностях, то социализация взрослого человека позволяет ему корректировать собственное поведение, с учетом полученного опыта. Культурные учреждения, в данном случае, также могут оказывать свое влияние на протяжении всей человеческой жизни.

Влияние общества на человека и на процесс формирования его личности может носить как положительный, так и отрицательный характер. Формирование отклоняющегося («девиантного») поведения осуществляется под воздействием негативных внешних факторов. Э.Дюркгейм и Р.Мертон отмечают, что «социальная дезорганизация» обозначает состояние общества, когда культурные ценности, нормы и социальные взаимосвязи отсутствуют, ослабевают или противоречат друг другу; причиной девиации является разрыв между культурными целями общества и социально одобряемыми средствами их достижения. [85] Данное явление также тесно связано с процессом влияния культуры и культурных учреждений. Если у человека отсутствует взаимодействие с культурными ценностями, нормами, то они и не будут иметь для него значения. Именно поэтому многие исследователи рекомендуют посещать учреждения

культуры с детского возраста, для формирования привыкания и понимания нормы данного действия.

Ранее было отмечено, что на процесс формирования личности человек может быть оказано влияние большого количества факторов. В современном, динамично развивающемся обществе, к числу данных факторов необходимо отнести социальные институты и средства массовой информации. Согласно поведенческой концепции Дж.Хоманса, важную роль в обществе занимает «социальное поведение». Оно представляет собой обмен ценностями (как материальными, так и нематериальными). Люди, которые много дают другим, стараются получить много и от них, и люди, которые получают многое от других, испытывают с их стороны воздействие, направленное на то, чтобы последние могли получить многое от первых. Такой процесс оказания влияния имеет тенденцию к обеспечению равновесия или баланса между обменами. [38; 87] Исследователь отмечает степень влияние одного человека на другого. На основании данной концепции можно отметить, что в современном обществе большую роль играет процесс взаимодействия между людьми, обмен ценностями, мнениями и, в том числе, культурными нормами.

Хоманс отмечает, что все действия человека подчинены основному правилу: чем чаще отдельное действие личности вознаграждается, тем чаще он стремится производить это действие. [38; 89] Данное положение указывает на необходимости личности в постоянном признании собственных действий. Маленький ребенок с большей расположенностью выполняет действие, в результате которого он уверен, и, результат которого принесет ему награду. С возрастом данная особенность человека не меняется. С точки зрения взаимодействия с учреждениями культуры, то человек с большей расположенностью будет посещать их, если будет знать, что за этим последует некое общественное признание, статус и расположенность (например, если посещать конкретное учреждение – это часть моды).

Часть исследователей тесно связывают понятия «личность» и «культура». Н.Я. Данилевский является основателем теории культурно-исторических типов. В своих работах он отмечает, что кроме того, что личность создает в процессе деятельности культуру, культурные образцы, культурная принадлежность обуславливает характер деятельности, правила, нормы, ценности. [34; 89] Можно сделать вывод, что влияние культуры на формирование личности может иметь и обратный процесс, так как уже сформированная личность может сама стать создателем культуры и культурных образцов. Однако формирование культуры будет осуществляться на основании уже существующих у личности культурных норм и ценностей. Г.Терборн полагает, что предпочтения людей различаются постольку, поскольку они принадлежат к разным культурам, из которых они усвоили различные жизненные цели и желания, конкретные нормы правильного поведения, особые способы выражения эмоций и владения ими. [99]

Можно сделать вывод, что личность человека формируется под воздействием различных факторов внешней среды. Культура относится к одному из этих факторов, а также может являться результатом деятельности уже сформированной личности. Далее необходимо рассмотреть такие понятия как «культура» и «учреждения культуры».

Слово «культура» происходит от латинского слова *cultura*, что означает культивировать, или возделывать почву. В средние века это слово стало обозначать прогрессивный метод возделывания зерновых, таким образом, возник термин *agriculture* или искусство земледелия. Но в XVIII и XIX вв. его стали употреблять и по отношению к людям. В том случае если человек отличался изяществом манер и начитанностью, его считали «культурным». В данный период этот термин применялся главным образом к аристократам, чтобы отделить их от «некультурного» простого народа. [33]

С ходом времени значение данного понятия расширилось. Словарь С.И. Ожегова определяет культуру как совокупность производственных, общественных

и духовных достижений людей; высокий уровень чего-нибудь, высокое развитие, умение.

Психолог Джон Доллард отмечает, что «культура – это название, данное абстрагированным взаимосвязанным обычаям социальной группы». [36; 59]

Дэвид Аберле определяет культуру как «социально переданное поведение, которое перенимается как абстракция от конкретной социальной группы». [23; 65]

Ю.М. Лотман в своих трудах определяет культуру как совокупность генетически ненаследуемой информации в области поведения человека. [62]

Объединив представленные понятия, можно сделать вывод, что культура – это набор норм, ценностей, обычаев, достижений, которые влияют на человеческое поведение и передаются из поколения в поколение. Ранее было определено, что культура оказывает влияние на формирование личности человека, его культурных норм и ценностей. Передача культурного наследия позволяет продолжать процесс формирования личности, соответствующей текущим нормам.

Осуществляется процесс усвоения культурных норм и ценностей, в первую очередь, за счет процесс социализации. Если исключить данный процесс, то и процесс передачи культурных ценностей остановится. Например, в мировой практике широко известным считается феномен «маугли», когда дети, оказавшиеся в изоляции от общения с людьми, отличаются поведением, схожим с поведением животного – ими не были усвоены культурные нормы и ценности.

Можно сделать вывод, что предназначение культуры выражается в осуществлении ряда функций. Н.Смелзер отмечает, что культура «структурирует общественную жизнь, то есть делает то же, что генетически запрограммированное поведение в жизни животных». [94; 267]

Ранее было определено, что еще одной функцией культуры является формирование личности человека. Благодаря культуре человек усваивает ценности, верования, нормы, идеалы и правила общества.

Усвоив определённые нормы, человек начинает нести ответственность за свое поведение, а это означает, что ещё одной функцией культуры является регулирование поведения личности. В случае отсутствия культурных норм, поведение современного человека отличалось бы неуправляемостью, хаотичностью.

Можно сделать вывод, что под влиянием культурных факторов на человека, формируется его восприятие мира, его поведение, которое становится более традиционным, общепринятым. К.Дьюбос, в своих работах, назвала личность, обладающую общими для данного общества чертами, «модальной» (от взятого из статистики термина «мода», обозначающего величину, которая встречается наиболее часто в ряду или серии параметров объекта). Под модальной личностью Дьюбойс понимала наиболее часто встречающийся тип личности, обладающий некоторыми особенностями, присущими культуре общества в целом. [53] Культура формирует определенные общепринятые черты, которые традиционны для представителей общества или конкретной социальной группы. На практике данные «общепринятые черты» часто связаны с таким понятием как «стереотипы».

Одним из средств распространения культуры и культурных ценностей являются учреждения культуры.

Понятие «учреждения культуры» является общепринятым в российском законодательстве. Согласно Энциклопедии российского и международного налогообложения, к числу данных организаций 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, заповедники, ботанические сады и зоопарки, национальные парки, природные парки и ландшафтные парки.

Представленная трактовка включает основные виды учреждений культуры. Можно сделать вывод, что к учреждениям культуры относятся к тем учреждениям, чьи функции совпадают с основными функциями культуры, которые были рассмотрены ранее. Задача данных организаций – формирование у посетителя основных ценностей, культурных норм. Данные организации занимаются трансляцией традиций, норм, правил, соответствующих именно тому обществу, в котором они существуют.

На основе рассмотренных ранее функций культуры определим основные функции учреждений культуры:

Сохранение традиций. Например, при посещении музеев и выставочных залов посетитель может познакомиться с образцами искусства прошлых эпох.

Развитие любительского искусства и ремесел. Например, это организация различных фестивалей выставок, работа коллективов самодеятельности.

Поддержка социально незащищенных слоев населения. Например, объединения инвалидов, пожилых людей.

Поддержка общественных инициатив. Например, организация работы женских клубов, кружков по интересам.

Изучив теоретическую базу, посвященную вопросу влияния культуры и учреждений культуры на формирование личности человека, можно сделать вывод, что личность человека формируется под влиянием большого количество факторов. Это формирование может осуществляться в ходе процесса социализации и идентификации. В ходе данных процессов на человека оказывается воздействие со стороны внешней среды, в результате которого у него формируются определенные нормы, ценности, правила поведения. К числу норм относятся, в том числе, культурные нормы. Данный факт указывает на то, что учреждения культуры, как трансляторы культурного наследия и культурных норм, могут оказывать влияние на формирование личности человека. Подтверждение данного утверждения

указывает на необходимость регулярного взаимодействия людей с учреждениями культуры, с целью популяризации транслируемых норм.

Задача учреждений культуры – формировать с помощью своих продуктов актуальные ценности, выполнять воспитательную функцию. Наличие подобных учреждений необходимо для существования любого общества. В современном обществе наблюдается тенденция утрачивания интереса к духовной сфере жизнедеятельности. Учреждения культуры должны повышать снижающийся интерес, быть транслятором культурных инициатив.

Проблема заключается в том, что задача современности – это не увеличение числа существующих учреждений культуры, а формирование заинтересованности потенциального потребителя к подобным учреждениям. У человека должно появиться желание посещать подобные заведения, в данном случае и процесс формирования культурных и духовных ценностей будет осуществляться более согласовано. Поэтому учреждениям культуры и необходимо разрабатывать коммуникацию с потенциальным потребителем с ориентацией на его особенности, интересы, взгляды.

Таким образом, выполняя воспитательную функцию, учреждения культуры направлены на формирование у человека духовных ценностей, повышения интереса к сфере культуры. Клод Леви-Строс говорил: «Пришествие культуры совпадает с рождением интеллекта». [60; 78] Эта фраза указывает на необходимость развития у человека интереса к культуре, а значит, и развитие учреждений культуры как источников этого знания.

Современное общество характеризуется снижением интересов у человека к учреждениям культуры. Данный факт говорит о необходимости проведения дополнительных стимулирующих мероприятий, которые должны быть направлены на привлечение внимания к данному типу организаций. Для решения данной проблемы могут быть применены различные средства, в том числе, реклама и связи с общественностью. Первичную роль имеют именно связи с

общественностью, так как их задача заключается в формировании положительного образа учреждений культуры. Образа, который будет способен привлекать посетителей.

## 1.2 Специфика современных инструментов продвижения учреждений культуры на региональном рынке.

В первом параграфе был получен вывод о том, что учреждения культуры являются специфическими учреждениями, а значит, требует особого подхода к их продвижению.

На рынке учреждений культуры существует конкуренция, а это означает, что компании необходимо тщательно подходить к разработке всех своих рекламных коммуникаций для того, чтобы выделиться, стать узнаваемым и посещаемым.

Для продвижения любого учреждения культуры, в первую очередь, необходим выбор правильной маркетинговой стратегии. Ф.Котлер отмечает, что маркетинговая стратегия должна быть построена не на продукции компании, а на тех потребностях, которые существуют в обществе. Данным утверждением объясняется низкий уровень популярности некоторых современных учреждений культуры. Они рекламируют именно свой продукт, а не ориентируется на предпочтения и потребности современников. С учетом данного утверждения работает на сегодняшний день участник регионального рынка учреждений культуры – Театр юного зрителя, г. Красноярск. Постановки, создаваемые данным театром, ориентированы на использование популярных элементов перформанса, интерактивных декораций. Данные новшества интересны, в первую очередь, современной молодежи, что и побуждает у них желание посещать данное

учреждение. Представленный пример является прямой иллюстрацией положения Ф.Котлера о том, что «необходимо производить и реализовывать те товары, которые будут востребованы покупателем, не нужно навязывать обществу то, что удалось произвести». [55; 45]

Если мы говорим о продуктах учреждения культуры, то необходимо отметить, что можно отнести к данным продуктам.

Исследователи в области менеджмента в сфере культуры выделяют несколько типов продуктов, которые могут быть реализованы в учреждениях культуры:

- 1) Творения культурно-исторического наследия, а именно: произведения монументального искусства, имеющие материальную форму, которую придал автор естественно-природным или искусственным материалам (объекты архитектуры, скульптура); театральное искусство (образы, представленные на сцене); произведения изобразительного искусства (живописные, графические); музыкальное искусство (образы, отражающие действительность в звуковых художественных формах); виды общественного сознания (идеологии, философские, эстетические, нравственные и другие сведения, научные концепции); явления общественно-психологического характера (ценности общественное мнение, идеалы);
- 2) Основные средства представления культурного и исторического наследия (музеи, концертные залы, галереи и т.д.);
- 3) Итоги и результаты деятельности в сфере культуры (экспозиционные, выставочные, концертные, экспозиции, концертные, массово-народные мероприятия и др.).

Продвижение каждого из данных продуктов является частью продвижения учреждения культуры, так как потребитель ассоциирует определенные культурные продукты со спецификой учреждения. Данный тезис позволяет

сделать вывод, что учреждениям культуры необходимо тщательно подбирать реализуемые продукты, так как они являются частью формируемого имиджа учреждения.

В условиях продвижения организации сферы услуг объектом продвижения может являться как сама организация, так и реализуемый ей продукт (спектакль, выставка). Субъектом будет выступать аудитория, на которую будет направлено продвижение.

Продвижения любого учреждения культуры можно рассматривать с двух позиций: продвижения самого учреждения и выполнение социальной функции по развитию у человека культурных потребностей, интереса к культуре. Данное утверждение поддерживает О.Н.Астафьева, полагаящая, что продвижение учреждений культуры ориентировано на две цели: расширение рынка культурной продукции в материальной ориентированном социуме и стимулирование развития культурных потребностей в традиции общества. [10; 70]

Для продвижения учреждений культуры могут быть использованы различные инструменты. Рассмотрим основные из них. Продвижения учреждения культуры осуществляется через выстраивание определенных коммуникаций. В научной литературе комплекс инструментов по выстраиванию положительных коммуникаций для продвижения некого продукта (товара или услуги) получил название – интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Ларри Лауер дает следующую трактовку изучаемому понятию: «оркестровка планируемой коммуникации и маркетинговых инициатив в различных направлениях одновременно». [58; 75]

Филипп Котлер определяет ИМК как «концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного

представления о компании и ее товарах». [55; 79]

Английский исследователь Поль Смит дает следующие определение ИМК «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга». [58; 76]

Резюмируя представленные определения можно сделать вывод, что интегрированные массовые коммуникации – это комплекс инструментов, применяемых компаний для выстраивания взаимоотношение с потребителями своего товара или услуги.

Исследователи выделяют несколько направлений, которые можно выделить в комплексе ИМК.

В западной концепции принято выделять четыре основных составляющих:

1. Реклама (Advertising) в средствах массовой информации.
2. Сейлз промоушн (Sales Promotion) - стимулирование сбыта.
3. Паблик рилейшнз (Public Relations) - связи с общественностью.
4. Личные продаж - персонифицируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей. [58; 89]

Рассмотрим каждое из представленных направлений с точки зрения продвижения с их помощью учреждений культуры на региональном рынке.

В научной литературе существует большое количество определений понятий «реклама».

Американская маркетинговая ассоциация определяет данное понятие как «любую платную форму неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора». [86; 38]

Согласно статье 3, Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», «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 продвижение на рынке».  
[103]

Аренс Бове определяет понятие «реклама» как «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей». [17; 8]

Резюмируя рассмотренные понятия, выделим рабочее понятие, определив рекламу как процесс по передаче информации, осуществляемый с помощью различных рекламных носителей, и направленный на формирование лояльности к продукту/услуге у потенциальных потребителей.

Использование инструментов рекламы при продвижении учреждений культуры, в первую очередь, осуществляется для продвижения итоговых продуктов этих учреждений культуры. Это может быть реклама спектакля (рисунок 1), выставки, концерта.



Рисунок 1 - Рекламная афиша антимюзикла «Наташина мечта vol.2», «Театр юного зрителя», город Красноярск.

В качестве плюсов использования рекламы в качестве средства продвижения учреждений культуры на региональном рынке можно выделить:

- Продвижение отдельного товара (продукции учреждений культуры);

- Возможность работы с ограниченной аудиторией (например, использование рекламных носителей, покрытие которых ограничивается территориальными рамками).
- Большой охват аудитории.
- Большое количество инструментов, позволяющих попасть в нужную целевую аудиторию.
- Повышение информированности аудитории об учреждении культуры.

В качестве минусов использования инструментов рекламы в качестве средства продвижения учреждений культуры на региональном рынке можно выделить:

- Высокая стоимость (большое количество инструментов рекламы отличаются высокой стоимостью – например, реклама на телевидении, наружная реклама).
- Негативное отношение некоторых групп населения к рекламе. Общество делится на людей положительно и отрицательно относящихся к рекламе. Использование рекламы может сформировать негативное отношение и к объекту рекламирования.
- Недоверие к рекламе. Данное утверждение связано с тем, что реклама не всегда сообщает достоверную информацию, что и порождает к ней недоверие.
- Сложность попадания в отдельные целевые группы. Существуют группы населения, которые менее часто сталкиваются с рекламными сообщениями, поэтому с ними более сложно работать, используя данный инструмент.
- Реклама воспринимается как явление массовой культуры, а учреждения культуры, в большей степени, являются производной элитарной культуры, что затрудняет продвижение культурных ценностей с помощью рекламы.

Реклама может быть использована как базовая составляющая, направленная

на продвижение конкретных продуктов учреждения культуры и увеличения потока посетителей. Выбор конкретных рекламных носителей должен быть осуществлен на основании специфики рекламируемого продукта, его целевой аудитории, наличия конкурентов, имеющегося рекламного бюджета.

Сейлз промоушн (стимулирование сбыта) – это второй инструмент, который возможно использовать для продвижения учреждений культуры на региональном рынке. Но, данный инструмент также, в большей степени, направлен на продвижение продукта учреждения.

Согласно словарю бизнес-терминов, стимулирование сбыта – это действия по продвижению продукции, стимулированию сбыта. [57]

Синяева И. М. определяет стимулирование сбыта как единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару и его убеждению совершить покупку в установленный срок. [91]

Хруцкий В. Е. и Корнеева И. В. понимают под стимулированием сбыта разработку мероприятий, различного рода нововведений по ускорению восприятия продукта потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку. [107]

Объединив рассмотренные понятия, можно сделать вывод, что стимулирование сбыта – это процесс, направленный на ускорение процесса принятия решения о приобретении товара или услуги.

В качестве инструментов стимулирования сбыта можно выделить различные программы лояльности, скидки, конкурсы, розыгрыши.

Данное направление минимально используется при продвижении учреждений культуры на региональном рынке. В качестве примера можно привести постепенное повышение цен на билеты на различные концертные мероприятия. В данном случае работает принцип – более низкая цена при более ранней покупке билета.

Красноярский Театр юного зрителя активно использует принцип розыгрышей при организации работы своей группы «Вконтакте». В группе регулярно проводятся розыгрыши билетов на различные спектакли. В качестве технологии розыгрышей используется метод репостов, при котором участникам необходимо быть участником группы «Я люблю Красноярский ТЮЗ», а также разместить в своей информационной ленте сообщение о розыгрыше. Организация подобного стимулирующего мероприятия направлена на увеличение числа участников группы. По состоянию на май 2016 года, их число составляет 7750 человек.

Применение стимулирования сбыта в рамках продвижения учреждений культуры затруднительно еще и потому, что для российского рынка данный инструмент является достаточно новым, малоизученным, поэтому не всегда применяется корректно.

Личные продажи еще один из инструментов ИМК, который направлен на продвижения конкретного товара и услуги, а это означает, что при продвижении учреждений культуры на региональном рынке он может быть использован только для продвижения продуктов данных учреждений (например, билетов в театр, на выставки).

Личные продажи, в рамках продвижения учреждений культуры, выполняют распространители билетов. Однако они, в первую очередь, продвигают не учреждение, а только его продукцию. Если, например, в данном учреждении работает приезжая театральная труппа или передвижная выставка, то продвигаться будет не учреждение, а только тот продукт, который реализуется в его рамках.

У личных продаж существует ряд минусов: высокая стоимость реализации, небольшое географическое покрытие. При продвижении на региональном рынке данный инструмент будет демонстрировать наибольшую эффективность только на небольших территориях.

В условиях личных продаж высокую роль играет и человеческий фактор, так как человек, осуществляющий данную функцию является, фактически, «лицом» организации, поэтому от его работы зависит и мнение клиентов и самом учреждении.

Личные продажи могут быть использованы как дополнительное средство продвижения, однако не как основное.

Public Relations является необходимым инструментом для продвижения именно самого учреждения.

Институт общественных отношений (IPR) определяет PR как «планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью». [79]

В Словаре Уэбстера указано, что «PR – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции». [91; 28]

Джо Маркони в книге «PR: полное руководство» говорит, что «PR – это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, паблицити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями». [64; 36]

Рассмотрев представленные понятия, можно резюмировать, что Public Relations – это инструмент, формирующий положительное отношение потребителя к учреждению. Он направлен на формирование образ учреждения,

осуществлению его коммуникации с обществом.

Использование инструментов Public Relations позволяет не только продвигать учреждение культуры, но и выполнять работу по продвижению культурных, а иногда и социальных, ценностей в обществе. Например, в апреле-мае 2016 года в ряде российских городов прошла выставка «Помни, мир спас русский солдат». В программу продвижения данной выставки вошла прямая реклама (радио, наружная реклама), инструменты PR (публикации в печатных и интернет изданиях). Данная выставка, являясь примером культурного мероприятия, распространяла и социальную информацию о подвигах русских солдат в годы Великой Отечественной Войны.

Использование инструментов PR позволит выстроить коммуникацию не только с потенциальной аудиторией, но и со СМИ, органами власти. Данные коммуникацию и будут способствовать продвижению компании.

Т.В. Козлова отмечает, что «PR-деятельность организаций сферы культуры строится в двух базисных направлениях: репутационном менеджменте и формировании и поддержании имиджа учреждения». [52; 39] Данный тезис позволяет сделать вывод, что средства PR оказывают прямое воздействие на формирующийся имидж организации.

Можно сделать общий вывод, что для продвижения учреждений культуры могут быть использованы различные составляющие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта. Каждая из этих составляющих обладает своими плюсами и минусами, поэтому при составлении программы продвижения необходимо учитывать особенности каждой из этих составляющих. Ряд инструментов могут быть применимы исключительно для продвижения продуктов учреждений культуры, а не для формирования положительного образа или долгосрочной коммуникации. Наиболее оптимальными для решения данной задачи являются инструменты связей с общественностью. Однако нельзя сделать

вывод о том, что необходимо применение исключительно одного инструмента. Комплексный подход является наиболее оптимальным, так как каждая единица комплекса направлена на выполнение различных функций. Например, связи с общественностью выполняют функцию по выстраиванию коммуникации, а стимулирование сбыта направлено на привлечение большого количества потребителей к пользованию услуг организации.

Необходимо учитывать, что при продвижении учреждений культуры происходит и продвижение определенных культурных норм и ценностей, поэтому необходимо использовать осуществлять данный процесс для формирования и потребителей духовных ценностей.

Так как в последнее время наблюдается тенденция снижения интереса к учреждениям сферы культуры, задача по их продвижению получает особенную актуальность, так как ранее был получен вывод о том, что учреждения культуры выполняют ряд функции, такие как формирование духовных ценностей, воспитания. Продвижение данных учреждений должно формировать у человека потребность в их посещении, саморазвитии, общению с миром культуры и искусства. Но снижение интереса позволяет сделать вывод, что существующие ранее методы продвижения плохо работают, а это означает, что необходимо искать новые методы, способы и подходы, находить «общий язык» с потенциальной аудиторией.

Резюмируя рассмотренные направления, можно сделать вывод, что продвижения учреждений сферы культуры имеет все схожие черты с особенностями продвижения любой организации сферы услуг и требуют соблюдение следующих условий:

- Применения комплекса ИМК, включающего рекламу, PR, личные продажи и стимулирование сбыта.
- Проведение регулярных исследований, направленных на анализ рынка, деятельности конкурентов, особенностей целевой аудитории.

- Учет существующих изменений в обществе (например, с помощью таких средств как PESTLE-анализ), планирование изменений в рамках учреждения, необходимых для следования текущим изменениям в обществе.
- Реализация услуг, возможное расширение услуг, необходимых для расширения существующей целевой аудитории (в рамках существующей сферы).
- Формирование и продвижение благоприятного имиджа организации.

Особенности продвижения учреждений культуры на региональном уровне связаны со следующими особенностями: расширение географии используемых СМИ, обращению к региональным и федеральным средствам массовой информации; участие в мероприятиях регионального уровня, для увеличения степень узнаваемости, выработки собственного имени; важная роль сети Интернет, социальных сетей, так как это средства, имеющие широкий географический охват.

Все средства продвижения можно разделить на те, которые применимы для продвижения организации, и те, которые применимы для продвижения продуктов (услуг) организации. Инструменты Public Relations направлены, в первую очередь, на продвижение самой организации, формирование положительного образа и положительных коммуникаций. Далее необходимо рассмотреть особенности применения средств PR относительно продвижения с их помощью организаций в сфере культуры.

## **2. Возможности технологии Public Relations при продвижении учреждений культуры на региональном рынке.**

### 2.1 Специфика применения технологии Public Relations в сфере культуры.

В первой главе исследования было определено, что технологии Public Relations являются одним из средств продвижения компании на любом рынке. Сфера культуры не является исключением. Особенности продвижения компании на любом рынке зависят от особенностей этого рынка, особенности деятельности, которую выполняет компания.

Любое продвижение организации в сфера культуры - это не только продвижение учреждения, но и распространение социально-значимых ценностей, духовных ценностей. В современном обществе интерес к этим ценностям значительно снижается, а это означает, что подобное продвижение имеет особую актуальность.

Ранее было определено, что технология Public Relations оптимальна для продвижения организаций в сфере культуры, так как она может быть использована именно для продвижения самой организации, а не реализуемого продукта (спектакля, выставки). Public Relations формирует отношение общественности к учреждению.

Скотт М. Катлип отмечает, что Public Relations есть управленческая функция, которая определяет, устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и различными группами общественности, от которых зависит успех или провал организации. [48; 29]

Рекс Харлоу определяет, что связи с общественностью – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер, обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности. [106; 47]

Данные определения подтверждают ранее сделанный вывод о том, что инструменты связей с общественностью направлены на установление и поддержание связи между организацией и остальным обществом. В рамках сферы культуры, это взаимосвязь между учреждением культуры и общественностью.

В попытке привлечь потенциальных потребителей, сфера культуры конкурирует с досуговой сферой, так как человек может уделять этим областям только свободное от своей основной деятельности время.

Инструменты Public Relations направлены на реализацию нескольких направлений: продвижение «культурного продукта», реализуемого этой организацией, продвижение самой организации.

Технологии Public Relations направлены на построение коммуникации (связей) с различными группами, находящимися внутри общества. К данным группам можно отнести потребителей, СМИ, потенциальных инвесторов, органами власти, местным населением, общественными организациями, сотрудниками. Проведем анализ, в чем заключается особенность взаимодействия с данными группами именно в рамках сферы культуры.

#### 1) Потребители.

Потребители являются основным источником финансирования организации в сфере культуры, поэтому важным является способ коммуникации с ними. Так как потребитель расположен в организации, то основная задача заключается в сохранении данной расположенности. Потребители – это аудитория, которая известна, её можно анализировать, определять её интересы и создавать информационные поводы, которые будут соответствовать данным интересам. Например, если театр имеет свою постоянную аудиторию, то он может привлекать её, используя интересные для нее темы – встреча с актерами театра, экскурсия за кулисы.

#### 2) СМИ.

СМИ – это канал, который может осуществлять распространение информации об учреждении культуры среди большого количества населения. Он интересен тем, что данное размещение может быть бесплатным, что особенно актуально для государственных учреждений культуры, которые не обладают большими бюджетами на продвижение. Для получения бесплатного размещения нужен актуальный информационный повод – то, о чем СМИ захотят рассказать своей аудитории, так как уверены в популярности своего материала. Например, два года в городе Красноярске существует проект «Театр на крыше». Его нельзя

назвать учреждением культуры, так как это только продюсерский театральный проект. Но этот проект стал новаторским для города, так как вынес театральное искусство из стен традиционного театра. Это и стало интересным информационным поводом, который привлек большое количество СМИ.

### 3) Инвесторы.

Инвесторы могут являться еще одним источником финансирования учреждений культуры, поэтому с ними также необходима постоянная работа по созданию информационных поводов, которые могут быть интересны потенциальной аудитории, а она, в свою очередь, будет интересна инвесторам. В качестве примеров инвесторов можно привести Фонд Михаила Прохорова, который регулярно реализует в городе Красноярске различные проекты на базе местных учреждений культуры. К таким проектам относятся фестиваль «Театральный синдром» (на базе Театра им. А.С.Пушкина и Театра юного зрителя), «Большой фестиваль мультфильмов» (на базе Дома кино). Каждый подобный проект позволяет привлечь в учреждение дополнительную аудиторию.

### 4) Органы власти.

Взаимодействие с органами власти необходимо для получения дополнительной поддержки (в том числе, финансовой). Так как большинство учреждений культуры являются государственными необходима постоянная работа с данной категорией общественности.

### 5) Местное население.

Местное население – это те, кто еще не стал пользователями данного учреждения, потенциальные потребители. Основная задача в работе с ними – создать такой информационный повод, который может привлечь новую аудиторию. Данная задача может быть реализована с помощью различных каналов: СМИ, ЛОМы. Потенциальный потребитель может прочитать о новой

выставке или новом спектакле в газетной статье, увидеть пост в социальной сети или на интернет-форуме, услышать отзыв от знакомых. Но сообщение должно быть построено таким образом, чтобы у человека появилось желание посетить данное учреждение.

б) **Общественные организации.**

Общественные организации могут выступать в качестве инвесторов, а также осуществлять информирование местных жителей об учреждении, поэтому с ними также необходима постоянная коммуникация. Представители общественной организации также могут выступать в качестве лидера общественного мнения.

7) **Сотрудники.**

О любой компании наиболее красноречиво могут рассказать сотрудники этой компании, поэтому в учреждении культуры необходима постоянная внутренняя работа с сотрудниками этого учреждения. Внутренний PR может осуществляться за счет корпоративной культуры, внутренних мероприятий, выпуска корпоративной газеты. Все эти действия направлены на повышения лояльности со стороны сотрудников компании и формирования в их глазах положительного образа учреждения.

Можно сделать вывод, что с каждой из рассмотренных групп организация культуры выстраивает взаимоотношения с учетом заинтересованности данной группы организацией.

Учитывая все рассмотренные группы воздействия, можно сделать вывод, что с помощью PR-технологий могут быть реализованы следующие задачи компании в сфере культуры:

Формирования у аудитории определенного образа учреждения культуры;

Формирования образа надежной компании, которая готова к сотрудничеству (например, с инвесторами и представителями власти);

Формирование благоприятного отношения к учреждению культуры;

Повышение уровня знаний аудитории об учреждении культуры и реализуемом им продукте (театральном представлении, мероприятии, выставке);

Формирование у потенциальной аудитории желания к реализуемому продукту, формирование духовной потребности;

Перевод потенциальной аудитории в категорию постоянной, в следствии повышения лояльности;

Воспитание у аудитории духовных ценностей, повышение уровня развития;

Повышение интереса группы к организациям культуры в целом.

В ходе исследования было определено, что в рамках современного общества учреждениям культуры необходимо применение PR-технологий для того, чтобы продвигать в обществе не только само учреждение, но и определенные культурные ценности. Еще одним фактором необходимости применения PR-технологий является и растущая конкуренция в культурной сфере. Появляются различные новые учреждения, новые форматы, которые могут быть более интересные публике, чем традиционные. Поэтому необходима постоянная поддержка коммуникации со своими потенциальными потребителями.

Организация процесса PR-технологий в каждой сфере обладает собственными отличительными характеристиками. Филип Котлер и Джоан Шефф выделяют ряд особенностей, которые характерны именно для сферы культуры и искусства: [55]

Организации, зачастую, не адаптируют продвигаемый продукт, а просто предлагают его на суд зрителей. Они не проводят анализ актуальности этого продукта, не определяют степень его востребованности. Поэтому созданная продукция не всегда приобретает необходимый коммерческий успех. Именно с этой отличительной чертой и связывают основную причину низкой окупаемости продуктов сферы культуры. О высоком уровне избирательности современной аудитории было сказано ранее, поэтому организации в сфере культуры не могут не обращать внимание на интересы данной аудитории. Из рассмотренной

отличительной черты можно сделать вывод, что для успеха на современном рынке компании необходим учет и анализ внешних и внутренних факторов.

Кроме учета существующих тенденций руководство организации в сфере культуры может осуществлять образовательную функцию, распространяя информацию о новых трендах. Но данное направление требует большого временного и денежного ресурса, поэтому далеко не всегда выбирается владельцами организаций.

Процесс использования PR-технологий напрямую связан с реализацией коммуникационного процесса. Для рассмотрения особенностей данного процесса воспользуемся моделью массовой коммуникации, разработанной Г.Лассуэллом (рисунок 2).

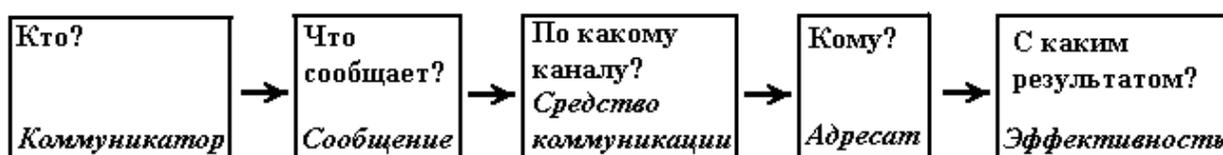


Рисунок 2 - Модель массовой коммуникации Г.Лассуэлла

Суть представленной модели заключается в последовательном ответе на ряд вопросов: Кто? Что сообщает? По какому каналу? Кому? С каким результатом (эффектом)?

Если говорить о продвижении в сфере культуры, то, согласно данной концепции, коммуникатор – это учреждение культуры, сообщение – информация об учреждении или реализуемом продукте (спектакль, выставка), средство коммуникации – канал воздействия (СМИ, специализированные мероприятия), адресат – каждая группа из групп воздействия, которые были рассмотрены ранее, эффективность – желаемый эффект (например, поход в театр или на выставку, получение дополнительного финансирования, повышения лояльность к объектам культуры).

Процесс организации PR-кампании в сфере культуры, с точки зрения технологии организации, схож с традиционным планом организации PR-кампании. Рассмотрим основные этапы, из которых он состоит:

1) Определение целей PR-кампании.

О целях и задачах, которые могут быть реализованы с помощью PR-технологий было сказано ранее. Их основная особенность заключается в разнообразии и различной направленности этих целей.

2) Определение целевой аудитории.

Ранее было отмечено, что уже на данном начальном этапе, зачастую, возникают трудности, так как учреждения культуры не всегда определяют целевую аудиторию, для которой будет реализован продукт. В современном обществе принцип «искусство ради искусства» может негативно сказаться на финансовой составляющей любого проекта.

3) Разработка плана PR-кампании.

Данный план включает в себя все составляющие, которые необходимы для осуществления кампании – используемые инструменты, сроки реализации, ожидаемые результаты, расчет бюджета. На данном этапе необходимо отметить, что учреждения культуры, зачастую, финансируются из государственного бюджета, что говорит о том, что адаптацию всех имеющихся PR-коммуникаций необходимо осуществлять из расчета имеющегося бюджета.

4) Реализация PR-кампании.

На данном этапе необходимо соблюдение ранее разработанного плана, а также его корректировка, в случае происходящих изменений. На данном этапе также осуществляется организация работы учреждения культуры в рамках PR-кампании. Отличительной особенностью данного этапа является контроль за исполнением. Например, если речь идет о PR-кампании выставки, необходимо проведение регулярного мониторинга количества посетителей. Данный фактор наглядно демонстрирует успешность PR-кампании.

## 5) Подведение итогов PR-кампании.

Так как на начальном этапе разработки PR-кампании ставятся определенные цели, то в процессе подведения итогов необходимо определить степень достижения поставленных целей. Данный показатель может быть выражен как в количественной форме – число посетителей, количество проданных билетов; так и в качественной – через отзывы, которые были получены в ходе взаимодействия с продуктом учреждения культуры.

Сфера культуры состоит из организаций различного типа. Проанализируем представителей рынка города Красноярска, для того, чтобы определить, каким образом данные организации могут использовать технологии PR, в чем заключается их особенность. Для проведения анализа были выделены виды учреждений культуры, которые, в свою очередь, были рассмотрены на примерах из PR-практики города Красноярска. Разделение необходимо для определения особенностей использования PR-технологии не только в сфере культуры, но и в каждом из выделенных видов учреждений.

### 1) Парки культуры и отдыха

Основная задача любого учреждения культуры заключается в создании интересного информационного повода. Парки культуры и отдыха – это места, где местное население может проводить свой досуг. Поэтому они должны быть заинтересованы в посещении данного места. Например, Центральный парк в городе Красноярске регулярно проводит тематические мероприятия, которые направлены на работу с главной целевой аудиторией – маленькими жителями города. Например, это ежегодный праздник к Дню Защиты детей, который проводится 1 июня. Во время проведения данных событий парк привлекает партнеров из числа компаний города Красноярска, которые осуществляют кросс-промо (то есть совместное продвижение услуг). Например, партнерами Дня

Защиты детей в 2016 года стали контактный зоопарк «Страна ЕНОТия», парк чудес «Галилео», медицинская клиника «Effi», центр обучения и туризма «Starway», мастерская по производству биокаминов «Bio Blaze».

## 2) Библиотеки

Библиотеки являются учреждением культуры, интерес к которому значительно снизился с развитием Интернета, так как у потребителей пропала необходимость в получении книг с помощью данного учреждения, так как они представлены в доступе в электронном варианте. Поэтому задача библиотек в области коммуникации со своими потребителями заключается в предоставлении аргументации в пользу посещения библиотек. Например, Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края разработала проект, позволяющий читателям библиотеки получить бесплатный доступ к электронной библиотеке «ЛитРес». Для этого необходимо осуществить ряд шагов. Получить в отделе городского абонемента логин и пароль для входа в электронную библиотеку. Авторизоваться в личном кабинете на сайте [biblio.litres.ru](http://biblio.litres.ru) или в одном из бесплатных приложений, установив его на своем мобильном устройстве. Найти в каталоге интересующую книгу и нажать на кнопку «Запросить у библиотекаря». Как только запрос будет одобрен, вам на электронную почту поступит уведомление (для этого в личном кабинете ЛитРес необходимо указать e-mail). Для оповещения пользователей о новой услуге был использован сайт библиотеки, на котором было размещено новостное сообщение.

## 3) Музеи

Для музеев задача в использовании PR-технологий также заключается в поиске информационного повода. Большим конкурентом традиционных музеев искусств на рынке города Красноярска становятся музеи науки, в которых соединяются научные знания и наглядность. Посетитель становится участником некоего представления, в ходе которого он получает новые знания. Представителями данного направления являются парк чудес «Галилео» и музей

науки «Ньютон Парк». Используя технологии вовлечения посетителя, музеи искусств создают события, в которых посетитель также может принять непосредственное участие. Например, музейный центр «Площадь Мира» является организатором мероприятия «Музейная ночь», в ходе которого посетить учреждение можно в ночное время. Для размещения информации о мероприятии музейный центр использует размещение в СМИ (статьи новостного формата), сайт и социальные сети.

#### 4) Кинотеатры

В формате данного исследования среди представителей красноярского рынка можно рассмотреть Дом Кино, так как иные кинотеатры являются распространителями продукции исключительно массовой культуры.

Красноярский Дом Кино также осуществляет организацию различных специализированных мероприятий. Сотрудничает Дом Кино и с общественными организациями, такими, например, как Фонд Михаила Прохорова. К совместным мероприятиям относятся «Большой Фестиваль мультфильмов», «Красноярская ярмарка книжной культуры» (часть площадок).

#### 5) Театр

Продвижение театра – это процесс общения с потенциальной аудиторией, ориентация на её предпочтения при создании театрального продукта. Например, ранее отмечалось, что Красноярский Театр юного зрителя имеет активную группу в социальной сети Вконтакте, которую можно использовать и как средство информирования своей аудитории о событиях театра, так и источник бесплатной обратной связи – получать отзывы, оперативно узнавать и исправлять жалобы посетителей. Театры ведут активную коммуникацию и с представителями власти, например, 20 мая 2016 года коллектив Красноярского Театра юного зрителя встретился с губернатором Красноярского края Виктором Толоконским. Директор

театра Наталья Кочорашвили познакомила Губернатора с основными вехами истории Красноярского ТЮЗа. Главный режиссёр Роман Феодори рассказал о творческих экспериментах, социокультурных проектах и современных формах работы со зрителями, которые развивает театр [56]. В результате встречи губернатор отметил необходимости поддержки данного учреждения. О визите представителя власти было размещено сообщение на сайте театра. Подобная коммуникация необходима для успешного существования и развития подобных учреждений.

Проведенные анализы позволяет сделать вывод, что технологии PR – это эффективные технологии для продвижения организаций в сфере культуры. Особенность продвижения в данной сфере заключается в:

- интеграции продвижения организации и параллельного продвижения самой культурной ценности;
- обращение к актуальным современным темам, тенденциям, с целью привлечения аудитории, которая ранее не была заинтересована в подобных организациях;
- возрастающая роль Интернете как платформы осуществления связей с общественностью, активное использование социальных сетей;
- необходимость «выхода за границы», отхода от традиционных методов в попытке создать более новаторский образ;
- комплексный подход к использованию PR-технологий, разработка системы по взаимодействию с различными категориями населения и социальными группами;
- использование общественного мнения как средства продвижения. Работа с ЛОМами, привлечение их как транслятора информации о культурных организациях.

В качестве инструментов PR-детальности, которые могут быть применимы в сфере культуры можно выделить работа со СМИ, Интернет (включающий социальные сети), специальные мероприятия.

PR технологии включает в себя комплекс различных инструментов, каждый из которых может быть применим для продвижения организаций в сфере культуры. Для того, чтобы выделить наиболее эффективные инструменты, необходимо провести их анализ, который позволит определить плюсы и минусы каждого из инструментов.

## 2.2 Анализ инструментов Public Relations, применимых в сфере культуры на региональном рынке.

Связи с общественностью могут быть реализованы с помощью большого количества различных инструментов. Для определения наиболее подходящих для использования в сфере культуры на региональном рынке, был проведен анализ некоторых инструментов Public Relations.

Исследователи выделяют несколько направлений, в области которой может осуществляться PR-деятельность.

И.М.Синяева в учебном пособии «Реклама и связи с общественностью» разделение инструментов PR на три направления: мероприятия для представителей целевых аудиторий, выставочное участие и спецмероприятия, а также работа с информационными ресурсами. [92]

И.В.Алешина в работе «Связи с общественностью» разделяет инструменты PR, исходя из группы общественности, с которой необходимо работать. В качестве основного инструмента в работе предложены проведения специализированных событий, в число которых входят церемонии открытия, приемы, презентации, конференции, дни открытых дверей, «круглые столы», выставки. [4]

В.Ф.Кузнецов в работе «Связи с общественностью: теория и технологии» разделяет технологии PR по следующим направлениям: бизнес PR-технологии (включают репутационный капитал и деловую коммуникацию), политические PR-технологии (избирательные технологии связей с общественностью), информационные PR-технологии (пресс-релизы, пресс-события), социальные PR-технологии (спонсорство, благотворительность, социальные программы) и рекламные PR-технологии (размещение статей, выпуск сюжетов, иные взаимодействия со СМИ). [58]

Анализ литературы, посвященной возможностям применения PR-инструментов позволил выделить перечень инструментов, которые подходят для применения в сфере культуры: специализированные мероприятия, работа со СМИ, размещение в СМИ, спонсорство и благотворительность, внутренний PR. Работа со СМИ и размещение в СМИ были разделены на разные категории, так как, в первом случае, адресатом коммуникации является СМИ, для них происходит организация пресс-конференций и пресс-туров, подготавливаются пресс-релизы. Конечная цель данных мероприятий – размещение информации в СМИ для коммуникации с потенциальными потребителями, однако мероприятия первой группы организуются с учетом специфики СМИ. Во втором случае, коммуникация осуществляется с потенциальными потребителями, значит и особенности её использования изменяются.

Работа со СМИ является актуальным инструментом PR. Влияние СМИ на общественность остается высоким. Публикуемые материалы формируют отношение об учреждении, влияют на имидж. Поэтому учреждению важно уметь осуществлять коммуникацию с представителями СМИ, формировать лояльность к своей компании. В любом созданном СМИ продукте (статье, сюжету в новостях) может присутствовать личная оценка учреждения, поэтому необходимо формировать эту положительную оценку.

Наиболее распространенной формой взаимодействия со СМИ является рассылка пресс-релизов, то есть информационных сообщений о событиях, которые происходят в компании. Материалы, передающиеся в СМИ, могут также содержать следующую информацию: тематические обзоры; аналитические статьи; статистические сводки за определенный период времени; опровержения недостоверной или заведомо ложной информации о компании, опубликованной ранее на страницах газет и журналов; ответы на вопросы читателей, критические замечания в адрес компании, запросы средств массовой информации; информационно-рекламные материалы к предстоящим крупным событиям в жизни предприятия или организации и др. Цель данных материалов может быть различна: восстановление испорченного имиджа, привлечение внимание за счет интересного информационного повода, предоставление комментариев по спорному вопросу. Любая из перечисленных целей может быть осуществлена в результате коммуникации со СМИ.

При региональном продвижении размещение производится с помощью СМИ, которые имеют широкую географию. Например, это краевые телеканалы, Интернет СМИ. Трудность размещения в региональных СМИ заключается в том, что с ростом географии размещения увеличивается и число участников рынка, увеличивается конкуренция. Поэтому учреждениям культуры необходим интересный информационный повод, который станет основой для размещения информации.

И.В.Алешина выделяет следующие материалы, которые могут быть подготовлены для взаимодействия со СМИ: [4; 107]

1) Бэкграундеры (backgrounder) - информация текущего, событийного характера. Это могут быть новости о событиях, которые происходят в компании, планируемых мероприятиях. Данные сообщения не содержат яркого информационного повода, а направлены на поддержание информированности СМИ о компании.

2) Ньюз-, или пресс-релиз (news-release, press-release). Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Данные материалы посвящены более уникальным событиям, которые происходят в учреждении и направлены на привлечение внимания СМИ и общественности в организацию.

3) Медиа-кит (media-kit, - медиа-набор/комплект/ пакет). Медиа-, или пресс-кит - второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и другие материалы. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит позволят предоставить СМИ максимальный объем информации о событии, происходящем в компании. Составление медиа-кит снижает вероятность неверной трактовки сообщения средствами массовой информации, так как предоставляет максимальный объем информации.

4) Занимательная статья (the feature) — это статья, цель которой — не столько информировать, сколько развлекать. Особенности данной статьи заключается в повышении лояльности компании, так как она настраивает читателя на позитивный лад и делает коммуникацию более дружественной.

5) Кейс-история (the case history), или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/ услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации. Использование данного типа материала позволяет рассказать о преимуществах компании, товара или услуги, но не использовать для этого прямую рекламу, а привести пример, который демонстрирует выгодные качества.

6) Именные, или авторские статьи (by-liner). Это статьи, подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Данный материал позволяет ассоциировать компанию с её представителем, «лицом компании». Если речь идет об учреждении культуры, то это может быть главный режиссер театра, актер,

куратор выставки. Авторы подобных статей становятся частью имиджа учреждения, его составным элементом.

7) Обзорные статьи (round-up article). Это статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Преимущество данного материала заключается в возможности сравнить несколько организаций, указать на выгодные качества своей организации, недостатки своих конкурентов. Обзорная статья представляет характеристику всей отрасли.

8) Факт-лист (fact sheet), — это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей формы «Вопрос-ответ» (question-and-answer form). Она часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. Использование факт-листов исключает возможность некорректного предоставления материала в итоговом продукте СМИ. Например, факт-лист сообщения от театра может содержать информацию о репертуаре, именах основных представителей театра, датах ближайших спектаклей.

9) Биография. Биография перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей. Данный материал также позволяет провести ассоциацию между учреждением и лицом, которое его представляет. Например, ярким представителем красноярского Театра юного зрителя является его главный режиссер Роман Феодори. После его прихода в репертуаре театра появились постановки, отличающиеся креативным и новаторским подходом, использование современного технического оснащения, введение новых форм спектаклей. Информация о деятельности Романа Феодори напрямую связана с информацией и деятельности самого театра, поэтому биография главного режиссера может быть актуальна для продвижения учреждения культуры.

10) Заявления. Заявления призваны объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Основная цель заявлений – предоставление информации по существующему в обществе спорному вопросу, обозначение позиции компании.

Внутренний PR вынесен отдельной категорией, а не перечнем инструментов, так как коммуникация, в случае его применения, осуществляется с сотрудниками учреждения.

Махмутова Э.Р. в работе «Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов» отмечает, что «корпоративная культура играет важную роль в любой организации. Она формирует ее имидж (как внутренний, так и внешний), сплачивает членов, создает у них чувство принадлежности к одному целому, и мобилизует силы для достижения общей цели, что очень важно для каждой организации». [65] Данное утверждение подтверждает тезис о необходимости развития данного направления, так как оно напрямую влияет на формируемый у компании имидж.

И.В.Алешина определяет специализированные мероприятия (специальные события / special events) как мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности. [4; 114] Специальные события – это и есть информационный повод, который может привлечь внимание различных групп – целевой аудитории, СМИ.

PR-инструменты, которые были выделены, применимы в сфере культуры и обладают своими недостатками и преимуществами. Последующий анализ посвящен особенностям применения именно выделенных инструментов в изучаемой сфере. Цель данного анализа – определить наиболее оптимальные для применения в сфере культуры PR-инструменты.

Таблица 1 – Анализ применения инструментов PR в сфере культуры

PR-инструмент	Формы реализации	Преимущества	Недостатки
Специализированные мероприятия	Церемонии открытия, приемы, презентации, конференции, дни открытых дверей, «круглые столы», выставки. Мероприятия, которые отличаются от основной деятельности организации.	Возможность коммуникации с общественностью в неформальной обстановке. Дополнительный информационный повод по привлечению общественности в учреждение культуры (особенно актуально с учетом снижения интереса к сфере культуры). Демонстрация креативных сторон организации. Борьба с конкуренцией, демонстрация отличительных особенностей в сравнении с конкурентами. Разработка интересного проекта позволят найти спонсоров и инвесторов для дальнейшего сотрудничества.	Сложность в организации. Высокая стоимость, дополнительные расходы (при условии небольших бюджетов продвижения у учреждений культуры)
Работа со СМИ (распространение пресс-релизов, организация пресс-конференций)	Бэкграундеры (backgrounder), ньюз-или пресс-релиз (news-release, press-release), медиа-кит (media-kit, - медиа-набор/комплект/ пакет), занимательная статья (the feature), кейс-история (the case history), или случай-история, именные или авторские статьи (by-liner), обзорные статьи (ground-up article), факт-лист (fact sheet), биография, заявления.	Получение лояльности со стороны представителей СМИ. Дополнительное бесплатное продвижение (актуально при низких бюджетах на продвижение).	Необходимость в создании качественного контента (неинтересный для потребителей контент не будет использован для создания журналистского продукта).

Размещение в СМИ	Статьи, сюжеты, интервью, экспертные публикации.	Подбор интересного контента обеспечивает большой объем зрителей / читателей, влияет на узнаваемость компании.	Высокие затраты на размещение (в случае, если оно производится на коммерческой основе). Из-за большого количестве заказных статей воспринимается как реклама, формируется негативное отношение.
Спонсорство и благотворительность	Спонсорские проекты, социальные проекты, благотворительные акции.	Демонстрация социальной ответственности компании, повышение лояльности. Возможность осуществления кросс-промо (взаимное продвижение с компаниями-партнерами). Возможность самостоятельной организации проектов с использованием собственных ресурсов (благотворительных концертов, выставок).	Высокие затраты на реализацию (в случае спонсорства).
Внутренний PR	Корпоративные мероприятия, выпуск корпоративных фильмов, газет, стенды, доски информации, тимбилдинг, внутренний корпоративный сайт (группа в социальных сетях), программы лояльности.	Повышение лояльности среди сотрудников компании. Снижение «кадровой утечки» (например, перехода действующего актера из одного театра в другой). Дополнительное продвижение компании через её сотрудников.	Затраты на реализацию. Необходимость в отдельной кадровой единице, которая будет реализовывать данную функцию.

Анализ возможностей применения различных инструментов PR в сфере культуры позволил сделать вывод, что применение каждого из рассмотренных инструментов возможно в изучаемой сфере. Наибольшим количеством преимуществ обладают организация специализированных мероприятий и работа

со СМИ. При платном размещении в СМИ было выделено больше недостатков, чем преимуществ, поэтому данный инструмент не рекомендован к использованию в изучаемой сфере. Работа со СМИ подразумевает дальнейшее размещение, но, в случае разработки качественного контента, данное размещение осуществляется на бесплатной основе, что оптимально в условиях низких бюджетов, которые выделяются на продвижения учреждений в сфере культуры.

Нельзя заявлять о том, что ситуация низких бюджетов актуально для каждого учреждения культуры. Инвесторские проекты, реализуемые через данные учреждения, обладают высокими бюджетами. Работа с инвесторами является еще одним направлением PR-деятельности, поэтому работу с инструментами необходимо рассматривать без учета дополнительного финансирования.

В ходе анализа не было представлено еще одно направление деятельности – это аналитика в сфере PR. Данное направление не было исследовано на наличие недостатков и преимуществ, так как его наличие обязательно для любой деятельности. Руководство организации должно иметь понимание, что производить продукт необходимо с ориентацией на своего потенциального потребителя, на его интересы и потребности. Если данное условие не будет соблюдено, то созданный продукт не будет иметь целевой аудитории, так как не будет интересен тем, для кого создавался.

Каждый из представленных для анализа инструментов может быть применим в рамках продвижения на региональном рынке. Однако основными для продвижения при расширении географии будут являться такое направление как работа со СМИ (в том числе, с региональными СМИ). Учреждение может осуществлять дополнительное продвижение, принимая участие в различных фестивалях и конкурсах, которые организовываются на федеральном и региональном уровне.

Анализ возможностей применения инструментов PR в сфере культуры позволил сделать следующие выводы:

В сфере культуры наиболее оптимальными инструментами PR являются специализированные мероприятия, работа со СМИ, спонсорство и благотворительность и корпоративный PR.

Специализированные мероприятия позволяют привлечь в учреждение новую аудиторию, которой не были интересны иные продукты, реализуемые организацией.

Работа со СМИ позволяет значительно сэкономить бюджет, выделенный на продвижение организации или реализуемого ей культурного продукта.

Спонсорство и благотворительность является актуальным направлением, в сфере культуры оно может быть реализовано: через организацию благотворительных мероприятий (концертов, выставок); через партнерство в совместном создании событий.

Платное размещение в СМИ не приоритетно для учреждений в сфере культуры, потому что требует большого бюджета на продвижение, которым данные учреждения не обладают.

Аналитика при организации PR-технологии в сфере культуры требует внимания, так как любой PR-продукт создается на основании анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории, на которую будет направлено воздействие этого продукта.

Особенность использования инструментов PR на региональном рынке при продвижении учреждений сферы культуры заключается в расширении географии СМИ, с которыми организуется взаимодействие. Однако использование иных инструментов необходимо, так как они оказывают влияние на имидж компании и могут служить дополнительным информационным поводом для повествования о деятельности компании с помощью различных СМИ.

PR-технологии необходимы для продвижения организаций в сфере культуры, однако специалист по связям с общественностью должен обдуманно

подходить к выбору инструментов воздействия, выбирать их, исходя из учета той группы, на которую направлены коммуникации.

Выбор предложенных инструментов позволят осуществить коммуникационный процесс, передать созданное сообщение именно необходимой ему группе.

### **3. Реализация возможностей Public Relations при продвижении учреждений культуры на рынке Красноярского края.**

#### **3.1 Анализ рынка учреждений культуры города Красноярска.**

Город Красноярск является центральным городом Красноярского края, поэтому его исследование и анализ необходимы для определения ключевых участников рынка, чье продвижение возможно в рамках регионального рынка.

Рынок учреждений культуры города Красноярска насчитывает большое количество участников.

Согласно данным сайта администрации города Красноярска, муниципальных учреждений в городе – 39.

Поисковый портал 2GIS в Красноярске, по данным на май 2015 года, предоставляет 25 организаций по запросу «театр», однако часть из них – это детские театральные кружки. По запросу «музей» предоставляет 34 организации. По запросу «библиотека» - 78 организаций с учетом библиотек, принадлежащих средне-специальным и высшим образовательным учреждениям.

Данные поисковых систем позволяют сделать вывод, что рынок учреждений культуры города Красноярска является масштабным рынком, на котором имеются

конкурирующие компании. Однако основная проблема рынка заключается не в насыщенности его действующими участниками, а невысоким уровнем заинтересованности рынком общественностью.

Для определения уровня востребованности жителями города учреждений культуры было проведено количественное исследование в форме анкетирования.

Исследование направлено на изучение отношения жителей Красноярска и близлежащих населенных пунктов к местным учреждениям культуры, определения наиболее популярных участников рынка. Так как дальнейшим этапом исследования является разработка плана PR-продвижения Краевого государственного автономного учреждения культуры «Красноярский театр юного зрителя», часть создаваемой анкеты направлена на определение отношения респондентов к выбранному учреждению, определению его положительных характеристик, которые могут быть использованы для продвижения, а также отрицательных характеристик – для разработки программы по их ликвидации.

Количественное исследование предполагает ответы на вопросы «кто» и «сколько» и представляет результаты в виде числовых значений, отражающих основные предпочтения аудитории.

Основное отличие количественного исследования от качественного заключается в том, что оно предоставляет количественную информацию по мнению большой группы людей о изучаемой теме (проблеме). Результаты количественного исследования носят статистический характер и позволяют выделить наиболее популярных участников рынка, оценить уровень вовлеченности респондентов в проблему, лояльность к изучаемому объекту исследования.

Один из основных методов количественных исследований – это проведение опросов. В рамках проводимого исследования был применен опрос респондентов в формате анкетирования, то есть с использованием анкетных листов, в которых участники отмечали наиболее близкие к их мнению варианты ответов, а также

указывали свои варианты.

Цель исследования можно разделить на два направления: определение отношения жителей Красноярска и близлежащих населенных пунктов к учреждениям культуры; определение отношения жителей Красноярска близлежащих населенных пунктов к Театру юного зрителя.

Разработанная анкета включает 15 вопросов закрытого (с вариантами ответов) и открытого (с возможностью указания своего варианта ответа) типов (ПРИЛОЖЕНИЕ А). Вопросы закрытого типа были использованы дихотомические (с вариантами «Да» и «Нет»), многовариантные, с оценочной шкалой. Вопросы разделены на две группы, составленных с учетом поставленных целей. Первая группа (1-10 вопросы) направлена на определение отношения жителей Красноярска к учреждениям культуры; вторая группа (11-15 вопросы) направлена на определение отношения жителей Красноярска к Театру юного зрителя.

Выборка респондентов состояла из жителей города Красноярска, Сосновоборска и Железногорска, в возрасте от 14 до 40 лет. Возрастной ценз был выбран с учетом направленности деятельности театра. В рамках Театра юного зрителя реализуются театральные продукты как для детей, так и для взрослой аудитории. Возраст респондентов был также аргументирован тем, что проблема снижения интереса к учреждениям культуры наблюдается, в первую очередь, у более молодой аудитории. Разделение по гендерному признаку отсутствовало. Общее количество респондентов – 186 человек.

Для проведения исследования были использованы общеобразовательные учреждения, высшие учебные заведения, офисные центры. 45% анкет были заполнены заочно с использованием сети Интернет.

Период проведения исследования: апрель 2016 года.

Результаты полученного исследования, представленные в ПРИЛОЖЕНИИ Б, позволили сделать вывод, что далеко не все участники опроса являются

пользователями учреждений культуры. Только 68% респондентов отметили, что они посещают учреждения культуры. Данный результат указывает на то, что в обществе существует проблема не востребованности учреждений культуры.

52% респондентов отметили, что последним учреждением культуры, которое они посетили, был кинотеатр. В данном результате необходимо учитывать, что опрошенные не разграничили виды кинотеатров. Ранее было определено, что большинство кинотеатров в городе Красноярске являются распространителями массовой культуры. Поэтому данный результат указывает на приоритетность массовой культуры в современном обществе. Этот факт не является отклонением от норм, так как элитарная культура, транслятором которой являются большинство учреждений культуры, по своему определению, создается для избранной группы ценителей.

Наименьшую популярность среди респондентов имеют библиотеки, только 5% респондентов отметили их посещение. Причина снижения популярности библиотек была отмечена ранее и заключается в рост популярности и доступности Интернета.

Большинство респондентов (25%) отметили, что они посещают театры раз в два-три месяца. Этот показатель не является низким, если брать во внимание, что репертуар театра обновляется с более медленной периодичностью. Театральное искусство не является конвейерным производством с часто выпускаемым продуктом. Более отрицательным фактом является то, что 22% респондента отметили, что не посещают театры. Данный результат еще раз подтверждает существующую в обществе проблему снижения интереса к театральному искусству.

На снижение интереса указывает и результат в 20% респондентов, которые отметили, что не посещают музеи. Наиболее популярным стал ответ «раз в два-три месяца», так ответили 30% респондентов.

Наиболее ярким показателем снижения интереса к учреждениям культуры

стал результат вопроса о частоте посещения библиотек. 49% респондентов отметили, что не посещают данные учреждения. Данные результаты указывает на острую необходимость в проведении активностей, направленных на популяризацию учреждений культуры. Продвижение необходимо осуществлять не только за счет непосредственной рекламы самих учреждений, но и за счет социальных проектов, направленных на увеличение посещаемости организаций культуры.

54% респондентов сами признают существующую в обществе проблему снижения интереса к учреждениям культуры.

Данные результаты не только указывают на существование проблемы, но и на готовность к её решению, так как общественность не отрицает её существования. Потребитель может проявить интерес к учреждению культуры, но только в том случае, когда учреждение культуры будет создавать актуальный продукт, который ориентирован потребителя. Это не отменяет необходимости существования принципа «искусство ради искусства», однако и указывает на обращение к потребителю как к участнику в коммуникационном процессе между продуктом учреждения культуры и потребителем. С развитием общества у человека появляется множество альтернативных вариантов, которые предоставляют человеку выбор в процессе поиска занятия для проведения своего досуга. Поэтому учреждения культуры помещаются в конкурентное поле с другими сферами, например, сферой досуга. А для существования в конкурентной среде ориентация на своего потребителя – это необходимость. Отвечая на вопрос: «Укажите причину, которую Вы считаете основной для проблемы снижения интереса к учреждениям культуры?», большинство респонденты предложили варианты «развитие сферы досуга» (43%) и «изменение потребностей в обществе» (33%). Данными ответами респонденты подтвердили предложенный ранее тезис о появлении конкуренции не только в сфере культуры, но и между данной сферой и другими.

Группа вопросов была направлена на определение наиболее популярных игроков на изучаемых сегментах учреждений культуры. Вопросы открытого типа позволяли респондентам самим предложить свои любимые учреждения. Лидерами среди театров стали: Театр юного зрителя (41%) и Театр им. А.С.Пушкина (36%). Можно предположить, что популярность данных театров связана с их наиболее динамичным развитием – Театр юного зрителя отличается своими постановками, а Театр им. А.С.Пушкина в 2015 году был открыт после реставрационного ремонта, что повлияло на рост посетителей, многие из которого руководствовались любопытством.

Среди музеев наиболее популярными стали Красноярский музейный комплекс «Площадь Мира» (55%) и Красноярский краеведческий музей (37%). Красноярский музейный комплекс отличается наличием сменяющихся выставок, что позволяет посетителям в каждый свой визит посещать новые экспозиции. Красноярский краеведческий музей является визитной карточкой города Красноярска, отличающейся уникальными коллекциями и необычным внешним видом, выполненным в стиле египетского храма. Данные особенности являются составляющими его популярности.

Среди наиболее библиотек города Красноярска наиболее популярными респонденты выбрали Государственную универсальную научную библиотеку Красноярского края (53%) и Библиотечно-издательский комплекс СФУ (42%). Популярность последнего учреждения связана с тем, что часть респондентов являются студентами СФУ. Государственная универсальная научная библиотека Красноярска края располагает уникальными книгами. Кроме того, библиотека проводит мероприятия, направленные на привлечение посетителей, такие, например, как предоставление бесплатного доступа к электронным библиотекам. Данный пример указывает на то, что часть учреждений учитывают современные тенденции и выстраивают на их основании коммуникацию со своими потребителями.

Последняя группа вопросов была направлена на определение отношения респондентов к Театру юного зрителя в городе Красноярске. 59% респондентов отметили, что посещали выбранный для анализа театр. Это достаточно высокий показатель, с учетом общей посещаемости театральных учреждений. 41% респондентов отметили его как свой любимый театр, что указывает на высокий уровень лояльности к театру и способность его к конкурентоспособности.

Так как основным театральным продуктом являются спектакли, вопрос 12 был посвящен выбору любимого спектакля. Среди посетителей Театра юного зрителя самым любимым спектаклем была выбрана премьера 2014 года – визуальный театр «Алиса» (63%). Это спектакль по мотивам произведения Льюиса Кэрролла. Авторы спектакля предоставляют такое его описание: «Алиса» — это пластический спектакль, в котором нет слов, зато много удивительных визуальных эффектов, оригинальной музыки и танцев». [56] Афиша спектакля представлена на рисунке 3.

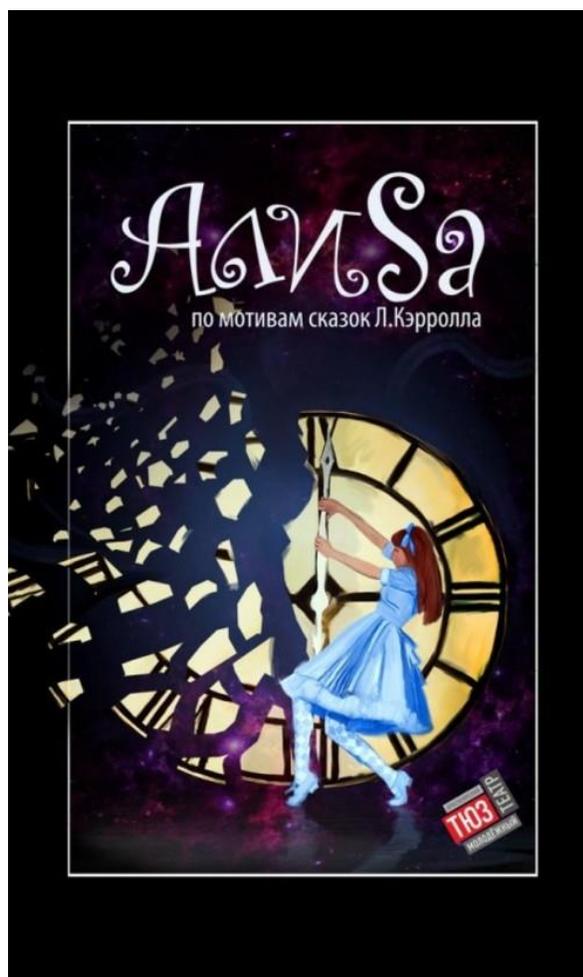


Рисунок 3 – Афиша постановки «Алиса» Театра юного зрителя

Данный спектакль – это пример новаторских спектаклей, которые направлены не только на повествование истории, а и на произведение впечатления, удивление зрителя. Данный спектакль можно сравнить с кинофильмом с большим количеством спецэффектов, которые призваны поразить зрителя. Зрелищность – одна из основных характеристик данного продукта. Спектакль удостоен большого количества наград, в том числе, Национальной театральной премии «Золотая Маска», специальный приз «За яркий образец спектакля-феерии».

Респонденты дали высокую оценку деятельности театра, 45% процентов посетителей поставили оценку «5» из максимальных пяти баллов. Отрицательную оценку поставили только 7% респондентов, однако и с данным негативным

отзывов руководству необходимо работать, получая обратную связь.

Вопрос 14 был посвящен положительным характеристикам Театра юного зрителя. Респонденты выделили следующие характеристики: качество реализуемого контента (качество спектаклей) (42%) и разнообразие реализуемого контента (20%). Данный результат указывает, что самой сильной стороной театра является производимый им театральный продукт. На данную сильную сторону и необходимо указывать при создании PR-коммуникаций.

78% посетителей отметили, что у Театра юного зрителя нет отрицательных характеристик. Данный результат подтверждает лояльность со стороны потребителей к выбранному учреждению.

Исследование и анализ рынка учреждений культуры позволил сделать ряд выводов.

В обществе существует проблема снижения лояльности потребителей к учреждениям культуры, данный факт признают члены общества. Решение данной проблемы необходимо для дальнейшего развития духовной составляющей общества и его участников.

Для развития сферы культуры необходимо ориентация на потребителя, так как он является прямым стимулом развития отрасли.

Рынок учреждений культуры в городе Красноярске является стабильно развивающимся, на нем существуют представители различных отраслей и развита конкуренция. Наиболее отстающим видом учреждений культуры являются библиотеки, их не посещают половина опрошенных в ходе количественного исследования.

На рынке учреждений культуры имеются лидеры во всех видах учреждений. Среди театров это Театр юного зрителя и Театр им. А.С. Пушкина, среди музеев: Красноярский музейный комплекс «Площадь Мира» и Красноярский краеведческий музей, среди библиотек: Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края и Библиотечно-издательский комплекс СФУ.

Респонденты испытывают лояльность к выбранному для дальнейшего исследования Театру юного зрителя, в качестве его сильных сторон выделяют качество реализуемого контента (качество спектаклей) и разнообразие реализуемого контента.

Продвижение на региональном рынке выбранного Театра юного зрителя целесообразно строить на основании выделенных характеристик.

Исследование позволило сделать вывод, что на рынке сферы услуг существует проблема снижения потребительского интереса, данная проблема признается респондентами.

Учреждения культуры нерегулярно посещаются потребителями, средняя частота посещений составила один раз в два-три месяца. Редкость посещений дополнительно указывает на снижение потребительского интереса к учреждениям.

Наиболее отстающим сегментом являются библиотеки, так как у них существует большой конкурент в лице сети Интернет. Библиотекам необходимо использование современных технологий, которые позволят сохранять актуальность, увеличить поток посетителей.

Количество посещений музеев напрямую связано с частотой обновления выставочных экспозиций и их содержанием. Наиболее популярными учреждениями были определены те, что обладают регулярно обновляемой выставочной базой.

Театры на рынке учреждений культуры являются перспективной отраслью для развития, так как большинство респондентов отметили, что посещают данные организации, выделили любимые.

При выборе театра для респондента большое значение имеет реализуемый учреждением контент. Респондентов привлекают необычные постановки, разнообразие реализуемого контента.

Выделенные в ходе исследования положительные характеристики Театра юного зрителя могут стать основной для разработки плана PR-продвижения

выбранного учреждения, так как являются его преимуществами среди конкурентных организаций.

### 3.2 Разработка плана PR-продвижения Краевого государственного автономного учреждения культуры «Красноярский театр юного зрителя» на местном и региональном рынках.

Ранее было определено, что продвижения учреждения в сфере культуры включает не только непосредственно продвижение организации, но и распространение с её помощью культурных и духовных ценностей.

В качестве объекта для разработки программы продвижения было выбрано Краевого государственное автономное учреждение культуры «Красноярский театр юного зрителя».

Для разработки программы продвижения необходимо предварительное проведение анализа деятельности учреждения, анализа отношения к нему и реализуемым продуктам со стороны потребителей.

Красноярский театр юного зрителя существует на рынке учреждений культуры более полувека. 7 декабря 1964 года он был открыт на правом берегу Енисея в Доме культуры им. В.Маяковского. Первоначальное название организации было краевой театр юного зрителя им. Ленинского комсомола. Первая труппа состояла из выпускников Ленинградского государственного института театра, музыки и кинематографии. [56]

Первоначальное направление в деятельности театра заключалось в постановке «проблемных, актуальных пьес о жизни молодого современника». [56] Данную отличительную черту выделил еще в августе 1964 года будущий режиссер театра – В.И.Галашин. Ряд современных постановок спектакля оказываются верны этому выбранному ранее принципу.

С 1965 года у театра развивается новое направление – утверждение

гражданского начала. С данного период начинается период роста популярности учреждения.

В период с 1970 по 1972 года основной темой театра становится становление личности на крупных изломах жизненного пути в эпоху потрясений. [56] В каждый из указанных периодов, центром всех тем был человек, гражданин, борец с давлениями внешней среды.

С 1972 года деятельность театра напрямую связана с постановкой большого числа классических произведений – «Гроза» А.Островского, «Ромео и Джульетта» У.Шекспира, «Тартюф» Мольера.

С 1980 года основной тема театра становится стремления молодого человека к нравственному максимализму. Данное направление положительно воспринимается со стороны общественности, и мюзикл «Тимур против Квакина» признается лучшим спектаклем года для подростков. [56] Основная тема реализуемого культурного продукта связана с подростков и его нравственной составляющей. Данный факт демонстрирует воспитательную функцию учреждений культуры, так как спектакли демонстрируют подросткам определенные образцы поведения, указывают негативные последствия, которые могут возникнуть при несоблюдении этих образцов.

С 2001 года для театра начался тяжелый период. От удара молнии в театре случился пожар, который вывел из строя все здание. Ремонт продолжался более пяти лет. Благодаря поддержке инвесторов и спонсоров, удалось оборудовать альтернативную сцену на 90 мест, где даже в период ремонта транслировались премьеры.

С сентября 2011 года главным режиссером театра становится выпускник петербургской театрально школы – Роман Николаевич Феодори. [56] С этого периода начинается новый этап деятельности театра, отличающийся выпуском большого количество новаторских, неоднозначных театральных продуктов, которые с одобрением принимаются публикой. В выборах ключевых тем театр

остаётся верным старым традициям.

На сегодняшний день Театр юного зрителя является учреждением культуры с регулярно обновляющимся репертуаром, площадкой для проведения фестивалей. Для своего продвижения учреждение использует сайт, на котором присутствует регулярное обновление статей, которые становятся основой для последующих публикаций в СМИ.

Согласно отчету театра, за 2015 год продлены договорные отношения о сотрудничестве с телекомпанией «ТВК» в качестве генерального информационного партнера. Продолжилось активное информационное взаимодействие с красноярскими телеканалами и радиостанциями (ТК «Центр Красноярск», «Русское радио» и «Радио «Дача», КГТК «Енисей», «7 канал», телеканал «Перец», телеканал «Афонтово», ВГТРК Красноярск, «Авторитетное радио», радио «Комсомольская правда», радио «Серебряный дождь», телекомпания «СТС-Прима», ), с печатными СМИ и рекламно-информационными изданиями (журнал «Лайм», журнал «Стольник», газета «Кошелек», газета «Красноярский рабочий», газета «Телесемь», журнал «Собака», журнал «ДЕТКIDS», газета «Наш Красноярский край», АиФ на Енисее»), с интернет-порталами (Newslab.ru, Sibnovosti.ru, Tagabout.ru, «Проспект Мира», «Куда сходить в Красноярске» (ИА «КудаГО»), Redom.ru, ИА «1-Line», «Всё в Красноярске», «Столица 24»). [56]

Группа в социальной сети «Вконтакте», по данным на июнь 2016 года, насчитывает 8900 подписчиков, страница в «Instagram» - 1739 подписчиков, аккаунт в «Twitter» - 725 читателей, а группа в «Facebook» - 735 отметок «нравится». Данные факт демонстрируют высокую активность в социальной сфере. Данное направление является потенциальным к развитию, а также не требует больших затрат для использования.

Театр юного зрителя активно использует различные специальные мероприятия, которые направлены на привлечение дополнительной аудитории в

здание театра. Например, театр регулярно проводит, так называемые, читки известных произведений. Актеры театра читают вслух известные произведения. Вход на такие читки свободен. Это не спектакль, в прямом его понимании. Это иной подход к зрителю.

Площадкой для проведения большого количества специализированных мероприятия стала книжная лавка «Букхолл», которая находится в здании театра и работает перед сеансами. Посетители могут приобрести в данном магазине книги и сувениры, которые будут напоминать им о театре или о любимом спектакле. В рамках «Букхолла» регулярно устраивают тематические вечера, чтения, встречи с сотрудниками театра. Например, в январе 2016 года пространство использовалась как площадка для семейных чтений, где артисты театра читали посетителям детские книги.

Театр юного зрителя активно сотрудничает с коммерческими организациями города Красноярска. Например, 11 мая 2016 года в здании театра проходила читка пьесы Уильяма Шекспира «Двенадцатая ночь». Мероприятие организовывалось совместно с Международной языковой школой «O'key». Отметим, что мероприятия выполняла и функцию продвижения реализуемого театрального продукта, так как устраивалось оно накануне премьеры одноименного спектакля.

Театр юного зрителя активно сотрудничает и с различными фондами. Например, с 21 мая по 1 июня 2016 года ТЮЗ стал одной из площадок для фестиваля «Театральный сезон», организатором которого является Фонд Михаила Прохорова.

Целевая аудитория театра юного зрителя не ограничивается детской аудиторией. В репертуаре театра присутствуют спектакли, предназначенные для взрослой аудитории. Например, музыкальная трагикомедия «Биндюжник и король» имеет возрастное ограничение 16+, а эпопея «Кеды» - ограничение 18+. На сайте учреждения в разделе «Репертуар» имеется разделение на спектакли для

детей и для взрослых. Это факт указывает на то, что целевая аудитория театра – это не только дети. Если охарактеризовать целевую аудиторию по характеристикам, то можно определить следующие характеристики. Географические: жители города Красноярска и населенных пунктов, расположенных рядом. Демографический: возраст – 6-60 лет; гендерного разделения нет; семьи с детьми. Психологические: испытывающие интерес к культуре, искусству, творческая натура, испытывает желание не только наблюдать творческий продукт, но и самим его создавать.

Анализ текущей деятельности Театра юного зрителя позволяет сделать вывод, что учреждение использует большое количество средств PR, которые актуальны и были выделены в ходе исследования.

Для разработки дальнейшего плана PR-продвижения необходимо проведения анализа положения учреждения, определения сильных и слабых сторон. Для этого будет использован метод SWOT-анализа.

SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Это анализ внутренней обстановки компании, а также учет внешних факторов, которые могут оказать положительное и отрицательное влияние.

Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

SWOT-анализ Театра юного зрителя, представленный в таблице 2, позволил определить направление для дальнейшего продвижения учреждения.

Таблица 2 – SWOT-анализ Театра юного зрителя

	<p>Сильные стороны учреждения:          Расположенность потребителей          Активные социальные сети          Широкий репертуар          Дополнительное пространство «Букхолл»          Конкурентная ценовая политика</p>	<p>Слабые стороны учреждения:          Старая техническая база</p>
--	---	--

<p>Возможности:  Появление новых форматов и площадок для театральных постановок  Рост интереса к креативным пространствам  Финансирование со стороны государства и общественных организаций</p>	<p>Стратегия сопоставления сильных сторон и возможностей:  Развитие специализированных мероприятий, направленных на формирование новаторского образа театра.  Развитие «Букхолла» в качестве креативной площадки.</p>	<p>Стратегия сопоставления слабых сторон и возможностей:  Обновление технической базы за счет дополнительного финансирования.</p>
<p>Угрозы:  Появление коммерческих театров  Развитие левого берега города Красноярска (отставание правого)  Развитие конкурентной среды</p>	<p>Стратегия сопоставления сильных сторон и угроз:  Формирование собственной специализации, определяющей конкурентоспособность учреждения.</p>	<p>Стратегия сопоставления слабых сторон и угроз:  Поиск новых направлений для увеличения имеющегося бюджета, в целях повышения конкурентоспособности.</p>

SWOT-анализ позволил сделать вывод, что у Театра юного зрителя имеется большое количество сильных сторон, о которых необходимо сообщать в ходе PR-коммуникаций. Наиболее оптимальным путем развития было выбрано дальнейшее развитие площадки «Букхолла» и формирование на его базе креативного пространства для проведения специализированных мероприятий, камерных выступлений.

Театр юного зрителя уже имеет образ новаторского учреждения культуры, для поддержания данного образа ему необходимо использовать специализированные мероприятия, которые будут дополнительным поводом для посещения организации.

Цель плана PR-продвижения – организация всесторонней работы с представителями основных общественных групп для формирования лояльного отношения.

Для разработки плана PR-продвижения Театра юного зрителя был использован принцип разделения по группам воздействия, который был рассмотрен во второй главе.

План PR-продвижения театра юного зрителя состоит из 6 направлений. Потребители и местное население будут объединены в одну группу.

Сроки реализации плана: осень 2016 года. Начала реализации приурочено к началу нового 53-его театрального сезон.

Основными средствами продвижения выбраны специализированные мероприятия, работа со СМИ, благотворительность и корпоративный пиар.

С каждой из групп воздействия реализуется собственная программа продвижения.

#### 1) Общественность

Организация специализированных мероприятий, направленных на увеличение частоты посещения. Виды мероприятий: экскурсия за кулисы театра для маленьких посетителей (7-11 лет) под названием «А что за занавесом?». Дети являются любопытной аудиторией, поэтому им будет интересно узнать театр с другой стороны. Разовое мероприятие.

Для более старшей детской аудитории: квест «В погоне за Белым Кроликом». Квесты, то есть игры, цель которой заключается в поиске выхода или некоего предмета, набирают большую популярность в настоящее время. Квест организуется в здании театра, с учетом задействования части помещений. Тематика квеста – найти Белого Кролика из сказки «Алиса в стране чудес» (а также из одноименной постановки Театра юного зрителя) Возраст участников: 12-16 лет. Разовое мероприятие.

Для старших школьников, студентов и взрослой аудитории – продолжение проекта «Читка произведений мировой литературы в оригинале». Регулярный формат мероприятия, частота: один раз в две недели.

В качестве дополнительного специализированного мероприятия в рамках «Букхолла» предлагается организация «Книжного клуба», в рамках которого посетители смогут обсудить прочитанные книги. С помощью социальной сети «Вконтакте», один раз в две недели выбирается книга для обсуждения, о которой и будет идти речь на заседании «Книжного клуба». Актеры театра, принимающие

участие в заседаниях, могут устраивать чтения наиболее ярких частей из выбранного произведения. Частота проведения: один раз в две недели.

Для продвижения мероприятий используются социальные сети, рассылки пресс-релизов СМИ.

Отдельным подпунктом выделим работу с общественностью, проживающей за пределами города Красноярск. Так как задача в продвижении учреждения заключается в распространении информированности на региональном уровне, необходимо отметить важность влияния сети Интернет, как канала, через который можно получить удаленную информацию об учреждении.

В рамках регионального воздействия на общественность необходимо отметить важную роль социальных сетей, статей, публикуемых через Интернет-ресурсы, общего имиджа организации.

Участие в Фестивалях – это еще одно направление, которое позволит учреждению приобрести известность за пределами города. Театр юного зрителя регулярно принимает участие в различных фестивалях. В 2016 году Театр юного зрителя принял участие в XIII фестивале «Арлекин» и удостоился специальной премии «За весомый вклад в развитие детского театра России».

## 2) СМИ

Рассылка пресс-релизов, организация закрытого предпремьерного показа нового спектакля, на который будут приглашены представители СМИ. Пресс-конференции с актерами и режиссером театра.

В данный пункт входит работа с местными, региональными и федеральными СМИ. Отметим, что на сегодняшний день театр осуществлять взаимодействие со СМИ с различной географией. Среди региональных СМИ можно выделить: КГТК «Енисей», газету «Наш Красноярский край». Данное направление деятельности необходимо поддерживать.

## 3) Инвесторы

Предоставление пригласительных билетов на закрытый предпремьерный показ нового спектакля. Организация совместных проектов как местного, так и регионального уровня.

#### 4) Органы власти

Предоставление пригласительных билетов на закрытый предпремьерный показ нового спектакля. Регулярные встречи с органами власти.

#### 5) Общественные организации (фонды)

Предоставление пригласительных билетов на закрытый предпремьерный показ нового спектакля. Организация совместных проектов.

Организация совместных благотворительных мероприятия, которые будут направлена на формирование социально-ответственного образа компании. Общественная организация собачьих сердец «Верность», обеспечивающая помощь бездомным животным, по состоянию на 2016 год находится в состоянии больших задолженностей перед своими партнерами.

Так как дети, как одна из целевых аудиторий, любят животных, Театр юного зрителя организует благотворительное детское представление. Часть денег от продажи билетов будут перечислены в общественную организацию. Данное мероприятия положительно скажется на имидже учреждения.

Данная организация имеет организации-партнеры в других городах, поэтому информация о деятельности учреждения поступит и туда.

#### 6) Сотрудники

Корпоративные мероприятия, программы лояльности, разработанные совместно с партнерами учреждения.

План PR-продвижения представлен в таблице 3.

Таблица 3 – план PR-продвижения Театра юного зрителя на местном и региональном рынках

Группа воздействия	Реализуемые мероприятия	Сроки реализации	Канал продвижения мероприятия	Стоимость
Общественность	Экскурсия за кулисы театра для маленьких посетителей (7-11 лет) под названием «А что за занавесом?»	Сентябрь 2016 года	Социальные сети, пресс-релизы для СМИ	1000 – расходные нужды (бейджи, указатели)
	Квест «В погоне за Белым Кроликом» для детей 12-16 лет	Октябрь 2016 года	Социальные сети, пресс-релизы для СМИ	1000 – расходные нужды
	«Читка произведений мировой литературы в оригинале» для старших школьников, студентов и взрослых	Октябрь, ноябрь 2016 года (1 раз в две недели)	Социальные сети, пресс-релизы для СМИ	0 рублей Кросс-промо с компаниями-организаторами
	Книжный клуб	Октябрь, ноябрь 2016 года (1 раз в две недели) В шахматном порядке с читкой	Социальные сети, пресс-релизы для СМИ	0 рублей
	Работа с общественностью в регионах	Сентябрь-ноябрь 2016 года	Социальные сети, участие в фестивалях, размещение в региональных СМИ.	В зависимости от расходов на участие в фестивалях
СМИ	Рассылка пресс-релизов	Регулярная	-	0 рублей
	Организация закрытого предпремьерного показа нового спектакля	Сентябрь 2016 года	-	В рамках генеральной репетиции
	Пресс-конференция с актерами и режиссером театра об открытии театрального сезона	Сентябрь 2016 года	-	10 000 рублей – аренда зала СибНовости для пресс-конференции ( <a href="http://press-centr.sibnovosti.ru">http://press-centr.sibnovosti.ru</a> )

Инвесторы	Предоставление пригласительных билетов на закрытый предпремьерный показ нового спектакля.	Сентябрь 2016 года	-	В рамках генеральной репетиции
	Организация совместных проектов местного и регионального уровня	Сентябрь-ноябрь 2016 года	-	По согласованию с партнерами
Органы власти	Организация закрытого предпремьерного показа нового спектакля	Сентябрь 2016 года	-	В рамках генеральной репетиции
	Регулярные встречи с органами власти	Сентябрь-ноябрь 2016 года	-	1000 – расходные нужды
Общественные организации	Организация благотворительного представления совместно с общественной организацией собачьих сердец «Верность»	Октябрь 2016 года	-	Расходы покрываются частью стоимости билета
Сотрудники	Корпоративные мероприятия, программы лояльности, разработанные совместно с партнерами учреждения.	Сентябрь-ноябрь 2016 года	-	20 000 рублей – расходные нужды (подарки в дни рождения, памятные даты)

Общая сумма составила – 33 тысячи рублей. Однако план подразумевает вероятность увеличения расходов.

Ожидаемые результаты – повышение лояльности к данному учреждению культуры со стороны разных представителей общественности.

Разработка программы PR-продвижения Театра юного зрителя в городе Красноярске позволила определить возможности применения на практике

различных средств PR, которые направлены на формирование лояльного отношения к учреждению. Отличительной чертой разработанного плана стал учет возможности взаимодействия с различными группами населения.

Предложенный план PR-продвижения направлен на работу как с местными потребителями, так и с региональными. Работа с региональными потребителями осуществляется через работу со СМИ, социальными сетями, участиями в фестивалях, а также за счет работы со всеми группами общественности, каждая из которых может оказать влияние на развитие учреждения.

При разработке были учтены особенности современного потребителя, его интересы и предпочтения.

Все представленные средства являются элементами, которые влияют на формирование итогового имиджа организации, то есть того образа, по которому его будут воспринимать как в Красноярске, так и за его пределами.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вопрос продвижения учреждений культуры является актуальным для современного общества. В ходе исследования была определена высокая роль данных организаций. Задача учреждений культуры – формировать с помощью своих продуктов актуальные ценности, выполнять воспитательную функцию. Наличие подобных учреждений необходимо для существования любого общества. Учреждения культуры являются транслятором культурных инициатив.

Исследование позволило определить, что основная проблема заключается в том, что актуальная задача – это не увеличение числа существующих учреждений культуры, а формирование заинтересованности потенциального потребителя к

подобным учреждениям. У человека должно появиться желание посещать подобные заведения, в данном случае и процесс формирования культурных и духовных ценностей будет осуществляться более согласовано. Поэтому учреждениям культуры и необходимо разрабатывать коммуникацию с потенциальным потребителем с ориентацией на его особенности, интересы, взгляды.

Для осуществления задачи по продвижению учреждений культуры могут быть применены различные средства, в том числе, комплекс ИМК, включающий рекламу, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта. Первичную роль имеют именно связи с общественностью, так как их задача заключается в формировании положительного образа учреждений культуры. Образ, который будет способен привлекать посетителей.

Для успешного продвижения учреждений культуры необходимо регулярное проведение исследований, включающих анализ рынка, деятельности конкурентов, особенностей целевой аудитории, изменений в обществе.

Особенности продвижения учреждений культуры на региональном уровне связаны со следующими особенностями: расширение географии используемых СМИ, обращению к региональным и федеральным средствам массовой информации; участие в мероприятиях регионального уровня, для увеличения степень узнаваемости, выработки собственного имени; важная роль сети Интернет, социальных сетей, так как это средства, имеющие широкий географический охват.

Все средства продвижения можно разделить на те, которые применимы для продвижения организации, и те, которые применимы для продвижения продуктов (услуг) организации. Инструменты Public Relations направлены, в первую очередь, на продвижение самой организации, формирование положительного образа и положительных коммуникаций. На региональном рынке применение данных инструментов позволяет формировать узнаваемость организации,

положительный имидж.

К особенностям применения средств PR в сфере культуры относятся: интеграция продвижения организации и параллельного продвижения самой культурной ценности; обращение к актуальным современным темам, тенденциям, с целью привлечения аудитории, которая ранее не была заинтересована в подобных организациях; возрастающая роль Интернете как платформы осуществления связей с общественностью, вне зависимости от географии, активное использование социальных сетей; комплексный подход к использованию PR-технологий, разработка системы по взаимодействию с различными категориями населения и социальными группами; использование общественного мнения как средства продвижения.

В качестве инструментов PR-детальности, которые могут быть применимы в сфере культуры можно выделить работа со СМИ, Интернет (включающий социальные сети), специальные мероприятия, спонсорство и благотворительной и корпоративный PR.

Специализированные мероприятия позволяют привлечь в учреждение новую аудиторию, которой не были интересны иные продукты, реализуемые организацией.

Работа со СМИ позволяет значительно сэкономить бюджет, выделенный на продвижение организации или реализуемого ей культурного продукта.

Спонсорство и благотворительность является актуальным направлением, в сфере культуры оно может быть реализовано: через организацию благотворительных мероприятий (концертов, выставок); через партнерство в совместном создании событий.

Особенность использования инструментов PR на региональном рынке при продвижении учреждений сферы культуры заключается в расширении географии СМИ, с которыми организуется взаимодействие. Однако использование иных инструментов необходимо, так как они оказывают влияние на имидж компании и

могут служить дополнительным информационным поводом для повествования о деятельности компании с помощью различных СМИ.

Количественное исследование мнения жителей города Красноярска и близ расположенных населенных пунктов было направлено на определение наиболее сильных участников рынка, которые имеют возможность продвижения на региональном рынке. Анкетирование позволило сделать вывод, что рынок учреждений культуры в городе Красноярске является стабильно развивающимся, на нем существуют представители различных отраслей и развита конкуренция. Наиболее отстающим видом учреждений культуры являются библиотеки, их не посещают половина опрошенных в ходе количественного исследования.

На рынке учреждений культуры имеются лидеры во всех видах учреждений. Среди театров это Театр юного зрителя и Театр им. А.С. Пушкина, среди музеев: Красноярский музейный комплекс «Площадь Мира» и Красноярский краеведческий музей, среди библиотек: Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края и Библиотечно-издательский комплекс СФУ.

Респонденты испытывают лояльность к Театру юного зрителя, в качестве его сильных сторон выделяют качество реализуемого контента (качество спектаклей) и разнообразие реализуемого контента. Данные отличительные особенности могут быть использованы для продвижения как на местном, так и на региональном рынке.

Разработка программы PR-продвижения Театра юного зрителя в городе Красноярске позволила определить возможности применения на практике различных средств PR, которые направлены на формирование лояльного отношения к учреждению. Отличительной чертой разработанного плана стал учет возможности взаимодействия с различными группами населения.

Предложенный план PR-продвижения направлен на работу как местными потребителями, так и с региональными. Работа с региональными потребителями осуществляется через работу со СМИ, социальными сетями, участиями в

фестивалях, а также за счет работы со всеми группами общественности, каждая из которых может оказать влияние на развитие учреждения.

Все представленные средства являются элементами, которые влияют на формирование итогового имиджа организации, то есть того образа, по которому его будут воспринимать как в Красноярске, так и за его пределами.

Таким образом, цель исследования - определить особенности применения технологии Public Relations для продвижения учреждений культуры на региональном рынке, была осуществлена.

Гипотеза о том, что при продвижении учреждения культуры на региональном рынке технология Public Relations направлена на формирование имиджа, который транслируется на региональном уровне при помощи СМИ и иных каналов коммуникации, - была доказана в ходе разработки программы PR-продвижения учреждения культуры.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев, А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно, или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми / А.А.Алексеев, Л.А.Громова – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 351с.
2. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека / И.Алехина - М., 1996.
3. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров/ И.В. Алешина; Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». - М.: Гном-Пресс, 1997. - 255 с.

4. Алёшина, И.В. Связи с общественностью – PR. / И.В. Алёшина - М.: ЭКСМОС, 2002. — 480 с.
5. Андреева, Г.М., Петровская Л.А., Богомолова Н.Н. Современная социальная психология на Западе. / Г.М. Андреева, Л.А. Петровская, Н.Н.Богомолова - М.: МГУ, 1978. – 289с.
6. Анисимова, А.О. Структура имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[http://www.rusnauka.com/17\\_APSN\\_2009/Economics/48080.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48080.doc.htm).
7. Антипов, К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов - М.: Дашков и Ко, 2001. – 148 с.
8. Анцупов, А.Я., Баклановский С.В. Конфликтология в схемах и комментариях. / А.Я. Анцупов, С.В. Баклановский – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
9. Арнольд, Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations/ Н. Арнольд. - М.: Топ-Медиа, 1997. - 224 с.
10. Астафьева, О.Н., Грушевицкая Т.Г., Садохин А.П. Культурология. Теория культуры. / О.Н. Астафьева, Т.Г. Грушевицкая, А.П. Садохин. – Изд-во «Юнити - Дана», 2012. – 488с.
11. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. / И.С. Березин – М.: Русская деловая Литература, 1999. – 416 с.
12. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз. / Е.А. Блажнов - М., 1994.
13. Бландел, Р. Эффективные бизнес - коммуникации. / Р. Бландел – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
14. Блэк, С. PR:международная практика: пер. с англ./ Сэм Блэк. - М.: Довгань, 1997. - 180с.
15. Блэк, С. Введение в паблик рилейшинз. / С. Блэк – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1998. – 320 с.
16. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: Пер.с англ./ С. Блэк. - М.: Новости:Модио пресс, 1990. - 240 с.

17. Бове, К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. - Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704 с.
18. Богданов, Е.Н., Зазыкин В.Г. Психология личности в конфликте: Учебное пособие. 2-е изд. / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
19. Бодалев, А.А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения. / А.А. Бодалев - М., Флинта-Наука, 1998.
20. Бодалев, А.А. Восприятие и понимание человека человеком. / А.А. Бодалев - М.: 1982. – 200 с.
21. Бодалев, А.А. Психология межличностного общения. / А.А. Бодалев - Рязань, РВШ МВД, 1994.
22. Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы. / Т. Бокарев – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – 416 с.
23. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
24. Браун, Л. Имидж - путь к успеху. / Л. Браун - СПб, 1996. – 95 с.
25. Брукс, П. Копирайтинг: как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать. / П. Брукс – М.: Бератор-паблишинг, 2006. – 128 с.
26. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия/ Филипп А. Буари. - М.: ИНФРА·М; М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. - 178 с.
27. Вингурт, А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26.
28. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа. / Э.А. Галумов - М., 2005.
29. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. 3-е издание. / Е.П. Голубков – М.: ФИНПРЕСС, 2003. – 496 с.
30. Горчакова, Валентина Григорьевна. Имиджелогия. Теория и практика: [учеб. пособие] / В. Г. Горчакова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 335 с.

31. Грин, Э. Креативность в публичных отношениях. Пер. с англ. / Э. Грин – СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. – 224 с.
32. Гроув, Э. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания. / Э. Гроув – М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2003. – 200 с.
33. Грушевицкая, Т.Г., Попков В.Д. Основы межкультурной коммуникации. / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков – М: Юнити-Дана, 2002. – 352 с.
34. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа. / Н.Я. Данилевский. Издательство "Глаголь", издательство С.-Петербургского университета. С-Пб. 1995 год. - 514 стр.
35. Джи, Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение (Теория и практика менеджмента): Пер. с англ. / Б.Джи - СПб. и др., 2000. - 221с.
36. Доллард, Дж. Техники консультирования и психотерапии. Тексты. / Дж. Доллард. – Изд – во «Эксмо - пресс», 2000. – 624с.
37. Дондокова, Л.Ю. Имиджелогия. / Л.Ю. Дондокова - Учебно-методическое пособие. – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2009. – 71 с.
38. Доти, Д.И. Паблицити и публичных отношений. / Д.И. Доти – М.: «Филинь», 1998. – 288 с.
39. Емельянов, С.М. Практикум по конфликтологии. 2-е изд., доп. и перераб. / С.М. Емельянов – СПб.: Питер, 2005. – 400 с.
40. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR/ А.Б. Зверинцев. - 2-е изд., испр. - СПб.: СОЮЗ, 1997. - 288 с.
41. Змановская, Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. / Е.В. Змановская - СПб, Речь, 2005 – 172 с.
42. Иванов, М.А., Шустерман Д.М. Организация как ваш инструмент. Российский менталитет и практика бизнеса. / М.А. Иванов, Д.М. Шустерман - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 392с.

- 43.Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
44. Иванченко, Г.В. Реальность Паблик рилейшнз/ Г.В. Иванченко. - М.: Смысл, 1999. - 153 с.
45. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003. - 120 с.
46. Карпухин, О.И. «Паблик рилейшнз» как информационный менеджмент / О.И.Карпухин // Социально-политический журнал. -1998. -№4. -С.139-150.
47. Карта городов России [Электронный ресурс] : 2GIS - Режим доступа: <http://2gis.ru>.
- 48.Катлип, С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. / С.М. Катлив, А.Х. Сентер, Г.М. Брум - М.: Вильямс, 2005. — 624 с.
49. Квеско, Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия. / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско - Учебное пособие. — Томск: ТПУ, 2008. — 116 с.
50. Келли, Д. Психология личности. Теория личных конструктов. / Д. Келли - Изд-во «Речь», 2000. – 104с.
51. Кичаев, А. PR для карьеры, для семьи и для себя. / А. Кичаев - Издательство: Вершина, 2003 – 240 с.
- 52.Козлова, Т.В. Основы права. / Т.В. Козлова - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 192 с.
53. Комаров, В.Г. Как разграничить PR и рекламу?: (К курсу лекций)/ Комаров В.Г. - СПб.: СПбГУ, 1999. - 35 с.
54. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ.вузов/ В.Г. Королько; Отв. ред. С.Л. Удовик. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000. - 526 с.
- 55.Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

56. Красноярский театр юного зрителя [Электронный ресурс] : ТЮЗ – Режим доступа: <http://www.ktyz.ru>.
57. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов; СПбГУ. - СПб.: СПбГУ, 2001. - 138 с.
58. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. / В.Ф. Кузнецов - М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
59. Кузякин, А.П. Реклама и PR в мировой экономике: Учеб. пособие / А.П.Кузякин, М.А.Семичев. -[М.]: ООО «ТК Велби», 2002. -320 с.
60. Леви – Стросс, К. Первобытное мышление. / К. Леви – Стросс. – М.: Республика, 1994. – 384с.
61. Локк, Дж. Сочинения: В 3-х т. Т. 1. Под ред. И. С. Нарского. / Дж. Локк. — М.: Мысль, 1985. — 623 с.
62. Лотман, Ю.М. Беседы о Русской культуре. / Ю.М. Лотман – СПб.: Изд-во «Искусство - СПб», 1994.
63. Макнелли, Д., Спик К., Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга. / Д. Макнелли, К. Спик. - М.: Фаир-Пресс. 2004 – 192 с.
- 64.Маркони, Дж. PR: Полное руководство. / Дж. Маркони - М.: Вершина, 2006. — 256 с.
65. Махумутова, Э.Р. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов. Часть 2: студенческая секция / Э.Р. Махумутова - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 123 с.
- 66.Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 702 с.
67. Мещеряков, Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. 4-е изд., дополн. и испр. / Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко — М.: АСТ, СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. — 868 с.

68. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Второе изд. / В.А. Моисеев – М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
69. Мудрик, А.В. Социализация человека: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. / А.В. Мудрик — М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 304 с.
70. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100%. / А.Н. Назайкин – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 301 с.
71. Найденская, Н. Г. Библия стиля: [гардероб успешного мужчины] / Н. Г. Найденская, И. А. Трубецкова ; [фотографии Ю. Майоровой ; худож. ред. Е. Кожухова]. — М.: Эксмо, 2011. — 251 с.
72. Ньюстром, Девис К. Организационное поведение. / Ньюстром, К. Девис – СПб: Питер, 2000, 448 с.
73. Олейник, И., Лапшинов А. Плюс/Минус Репутация. / И. Олейник, А. Лапшинов - Самара, Изд. Дом «Барах-М», 2003, 192 с.
74. Олпорт, Г. Становление личности: Избранные труды. / Г. Олпорт — М.: Смысл, 2002. - 462 с.
75. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С.Ольшевский .-СПб.: Питер, 2003.-426 с.
76. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг. -2003. -№6. -С.57-65.
77. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или том как создавать свой имидж. / А.Ю. Панасюк - М., Дело, 1998. – 239 с.
78. Панасюк, А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. / А.Ю. Панасюк - М.: Рипол Классик, 2007. – 768 с.
79. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2009. — 267 с.
80. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. / Е.Н. Пашенцев – М.: ФинПресс, 2002. – 368 с.

81. Петрова, Е.А. Имидж как социально-психологический феномен. / Е.А. Петрова – М.: РИЦ АИМ, 2006. - 16 с.
82. Петрова, Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. / Е.А. Петрова - №1, 2004. – С.36-38.
83. Петрова, Е.А., Шкурко Н.М. Имидж учителя в современной России. / Е.А. Петрова, Н.М. Шкурко – М.: РИЦ АИМ, 2006. - 101 с.
84. Полли, Б. «Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа» / Б. Полли - Минск. «Амалфея». 1997 г. – 208 с.
85. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000, 2001. - 348 с.
- 86.Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Издание 2-е, исправленное. / Г.Г. Почепцов – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 624 с.
87. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2001. - 651 с.
88. Роджерс, К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. / К. Роджерс – М.: «Прогресс», 1994. – с. 153 – 171.
89. Романов, А.А. Управленческая имиджелогия / А.А.Романов, А.А. Ходырев. - Тверь, 1998. - 243с.
- 90.Синяева, И.М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
91. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для студ. вузов/ И.М. Синяева; Ред. Г.А. Васильев. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 287 с.
92. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. / И.М. Синяева – Изд-во «Юрайт», 2013. – 552с.

93. Скрипнюк, И.И. Политическая реклама и политический PR в России // Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций. -СПб., 2000. -С.192-244.
94. Смелзер, Н. Социология. / Н. Смелзер — М.: Феникс, 1994. — 688 с.
- 95.Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход. / Пер. с англ. / П.Р. Смит – Киев: Знания-Прес, 2003. – 796 с.
- 96.Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. Пособие. / А.В. Соколов – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 464 с.
97. Спивак, В.А. Корпоративная культура. / В.А. Спивак – СПб: Питер, 2001, - 352 с.
98. Стернин, И. Деловая игра как инструмент развития корпоративной культуры / И.Стернин // Советник. -2002. -№11. -С.20-23.
99. Терборн, Г. Глобализация и неравенство: проблемы концептуализации и объяснения. / Г. Терборн // Статья. Опубликовано в «Социологическом обозрении» (Том 4, №1) в 2005 г. - 32 с.
100. Толкушкин, А.В. Энциклопедия российского и международного налогообложения. / А.В. Толкушкин – М.: Юристъ, 2003. – 910с.
101. Траут, Дж., Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга. / Дж. Траут, Э. Райс – Изд-во «АСТ, Люкс», 2005. – 160с.
102. Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга. / И.В. Успенский – СПб.: «БХВ – Санкт-Петербург», 1999. – 256 с.
103. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
104. Федоров, И.А. Имидж как программирование поведения людей. / И.А. Федоров - Рязань: «Новое время», 1997. – 240с.

105. Фрейд, З. Психопатология обыденной жизни. / З. Фрейд. – Изд-во «Эксмо», 2015. – 192с.
106. Фролов, Сергей Станиславович. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия. Коммуникации. Имидж. Брендинг / С. С. Фролов. — М.: ЛИБРОКОМ, 2011. — 368 с.
107. Хруцкий, В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 528 с.
108. Чуланов, В.А., Бурьянов О.В. Реформы и социальная позиция шахтеров / Чуланов В. А., Бурьянов О. В. - Изд-во «Принтер», 1996.
109. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник. -2002. -№11. -С46-48; 2003. -№3. -С.50-53.
110. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учеб.пособие для студ. управленч. спец. вузов/ А.Н.Чумиков; МГУ. - 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2001. - 296 с.
111. Шепель, В.М. Домашний имидж-консультант. / В.М. Шепель - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005. – 249 с.
112. Шепель, В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния. / В.М.Шепель - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005. – 472 с.
113. Шепель, Виктор Максимович. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 524 с.
114. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ Шишкина Марина Анатольевна. - СПб.: СПбГУ, 1999. - 442с.
115. Эриксон, Э. Детство и общество. / Эриксон Э. – Изд-во «Университетская книга, Санкт-Петербург», 1996. – 100с.
116. Юнг, К.Г. Психологические типы. / К.Г. Юнг – СПб.: «Ювента» – М.: «Прогресс – Универс», 1995. – 716 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А Анкета для проведения количественного исследования.

### Анкета

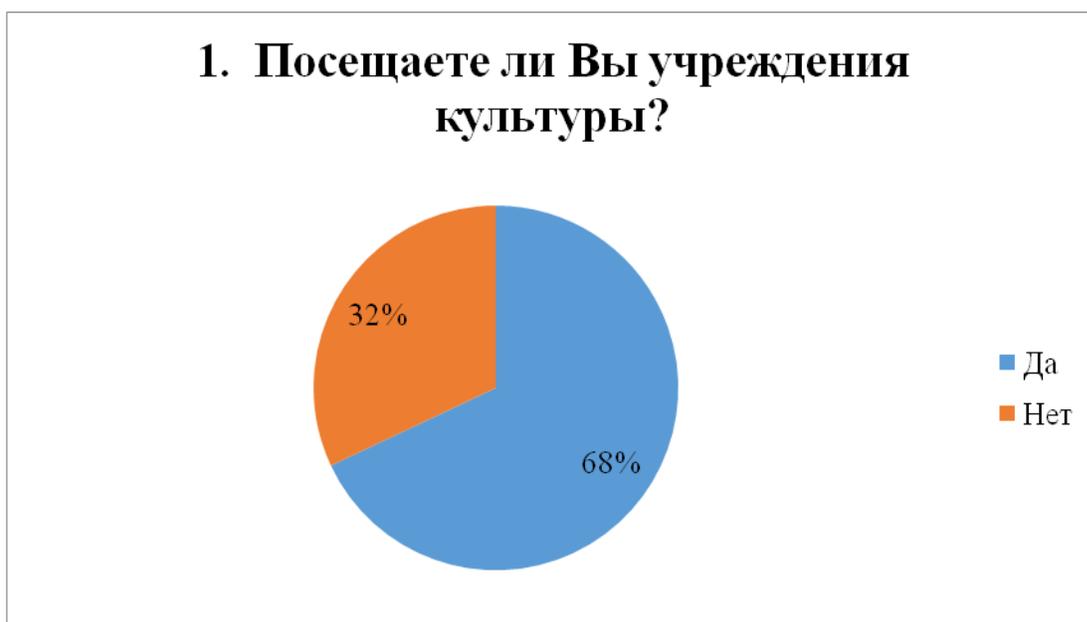
Добрый день! Предлагаем Вам стать частью опроса, посвященного анализу рынка учреждений культуры города Красноярска. В представленных ниже вопросах Вам нужно выбрать наиболее близкий для Вас вариант ответа. Результаты исследования будут включены в дипломную работу студентки СФУ. Благодарим за участие!

- 1) Посещает ли Вы учреждения культуры?
  - Да
  - Нет
- 2) Отметьте, какой тип учреждения культуры Вы посещали последним?
  - Театр
  - Музей
  - Библиотека
  - Кинотеатр
- 3) Как часто Вы посещаете театры?
  - Каждую неделю
  - Раз в две-три недели
  - Один раз в месяц
  - Раз в два-три месяца
  - Один раз в полгода
  - Один раз в год
  - Не посещаю театры
- 4) Как часто Вы посещаете музеи?
  - Каждую неделю
  - Раз в две-три недели
  - Один раз в месяц
  - Раз в два-три месяца
  - Один раз в полгода
  - Один раз в год
  - Не посещаю музеи
- 5) Как часто Вы посещаете библиотеки?
  - Каждую неделю
  - Раз в две-три недели

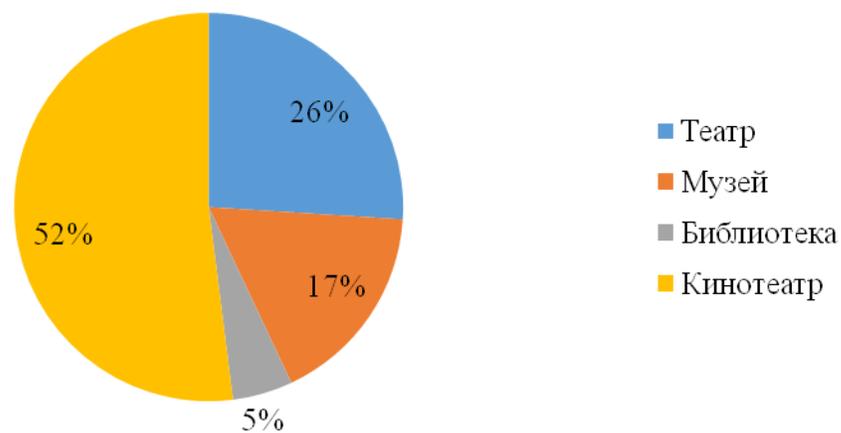
- Один раз в месяц
  - Раз в два-три месяца
  - Один раз в полгода
  - Один раз в год
  - Не посещаю библиотеки
- 6) Перечислите наиболее любимые Вами театры в городе Красноярске?  
 Театр юного зрителя  
 Театр им.А.С.Пушкина  
 Музыкальный театр  
 Театр Оперы и Балета
- 7) Перечислите наиболее любимые Вами музеи в городе Красноярске?  
 Красноярский краеведческий музей  
 Красноярский музейный центр «Площадь Мира»  
 Красноярский художественный музей им. В.М.Сурикова
- 8) Перечислите наиболее любимые Вами библиотеки в городе Красноярске?  
 Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края  
 Красноярская краевая молодежная библиотека  
 Библиотечно-издательский комплекс СФУ
- 9) Как Вы считаете, имеется ли в современном обществе проблема снижения интереса к учреждениям культуры?
- Да
  - Нет
- 10) Если на прошлый вопрос Вы ответили «Да», то укажите причину, которую Вы считаете основной для данной проблемы?
- Развитие сферы досуга / появление другой альтернативы для проведения свободного времени
  - Качество контента (спектаклей, выставок)
  - Низкий уровень финансирования учреждения культуры
  - Изменение потребностей в обществе
  - Другое (укажите)
- 11) Посещали ли Вы Театр юного зрителя в городе Красноярске?
- Да
  - Нет
- 12) Если на прошлый вопрос Вы ответили «Да», то укажите наиболее понравившийся Вам спектакль?
- Эстроген
  - ТЕСТостерОН
  - Сон.Лето.Ночь
  - Подросток с правого берега
  - Окна в мир

- Наташина Мечта. Vol.2
  - Кеды
  - Двенадцатая ночь
  - Чучело
  - Алиса
  - Биндюжник и король
- 13) Дайте оценку деятельности Театра юного зрителя в городе Красноярске? (5 – максимальное количество баллов)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- 14) Отметьте положительные характеристики Театра юного зрителя в городе Красноярске.
- Качество реализуемого контента (качество спектаклей)
  - Разнообразие реализуемого контента
  - Наличие разнообразных форматов спектаклей
  - Актерский состав
  - Рекламная политика театра
  - Месторасположение
  - Положительные характеристики отсутствуют
- 15) Отметьте отрицательные характеристики Театра юного зрителя в городе Красноярске?
- Качество реализуемого контента (качество спектаклей)
  - Актерский состав
  - Рекламная политика театра
  - Месторасположение
  - Отрицательные характеристики отсутствуют

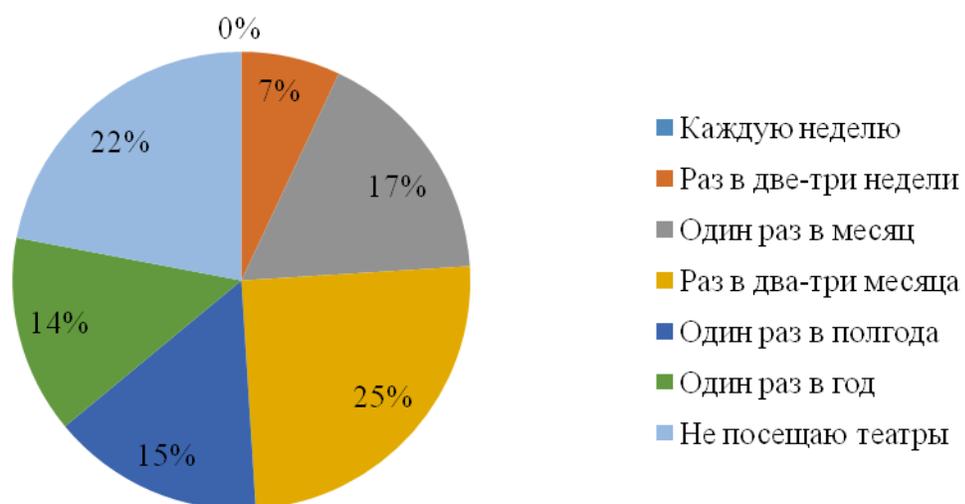
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Результаты количественного исследования.



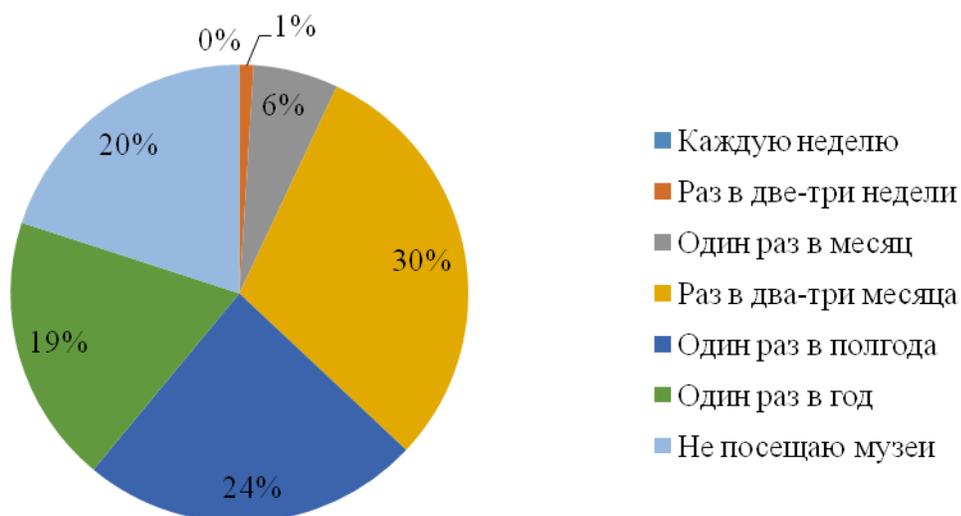
## 2. Отметьте, какой тип учреждения культуры Вы посещали последним?



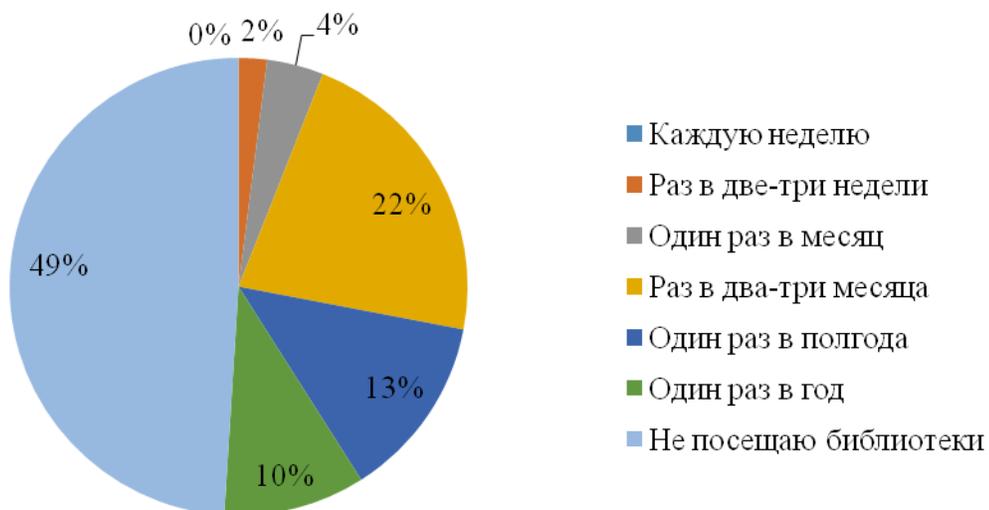
## 3. Как часто Вы посещаете театры?



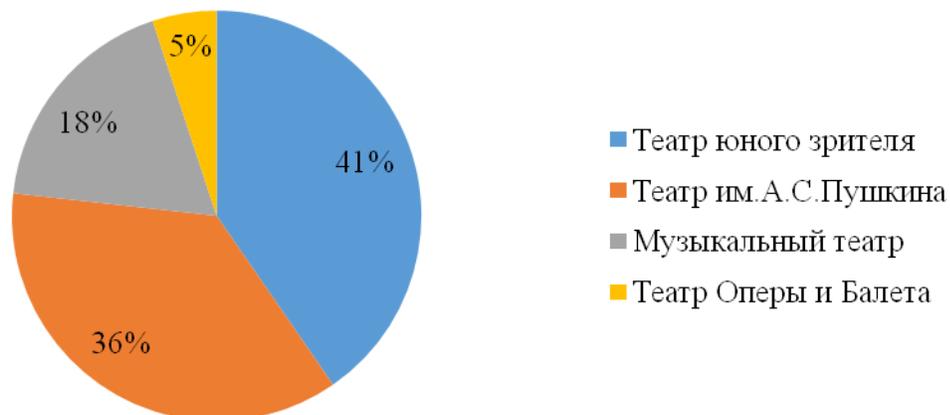
#### 4. Как часто Вы посещаете музеи?



#### 5. Как часто Вы посещаете библиотеки?



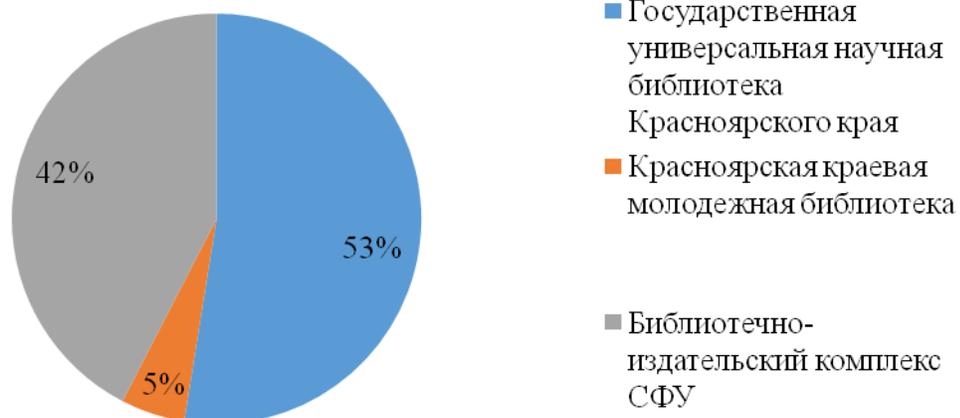
## 6. Перечислите наиболее любимые Вами театры в городе Красноярске?



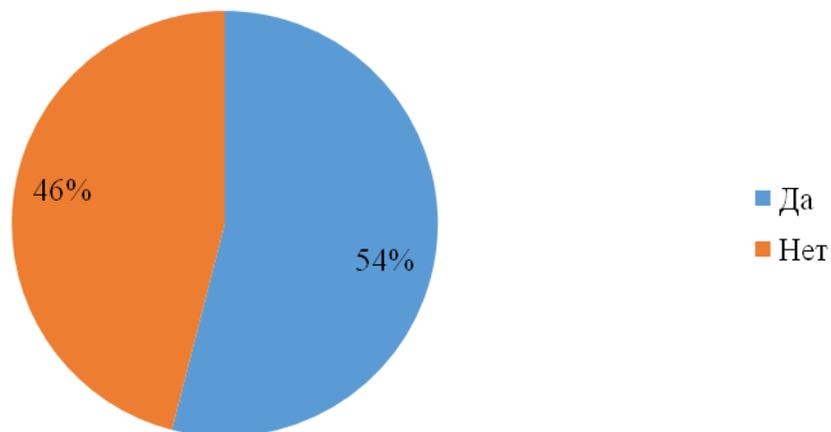
## 7. Перечислите наиболее любимые Вами музеи в городе Красноярске?



## 8. Перечислите наиболее любимые Вами библиотеки в городе Красноярске?



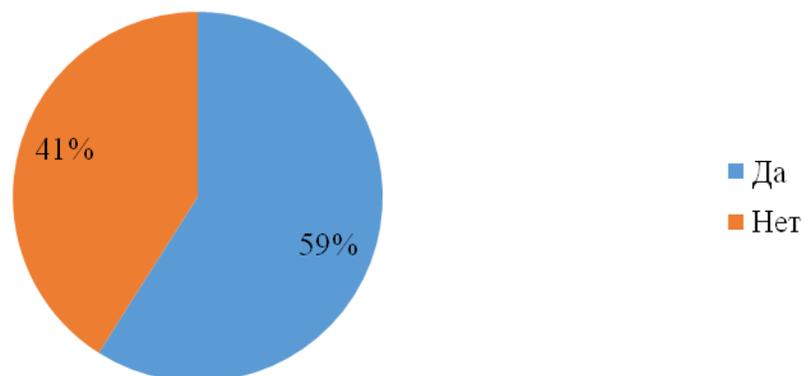
## 9. Как Вы считаете, имеется ли в современном обществе проблема снижения интереса к учреждениям культуры?



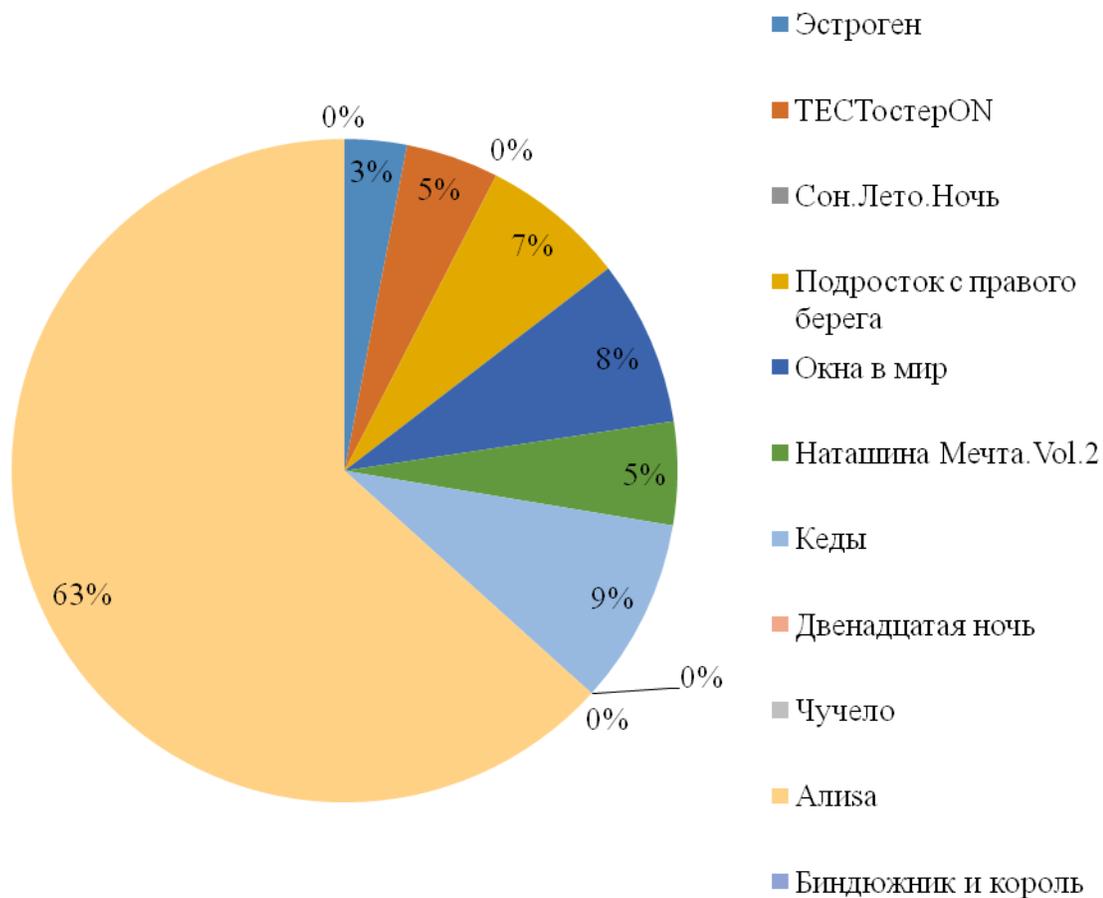
**10. Если на прошлый вопрос Вы ответили «Да», то укажите причину, которую Вы считаете основной для данной проблемы?**



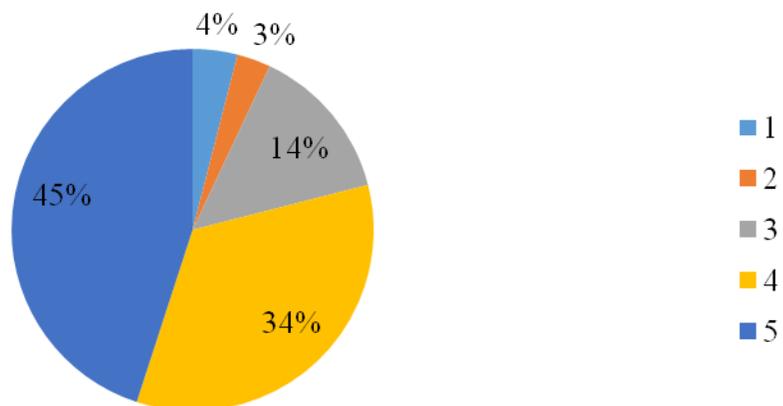
### 11. Посещали ли Вы Театр юного зрителя в городе Красноярске?



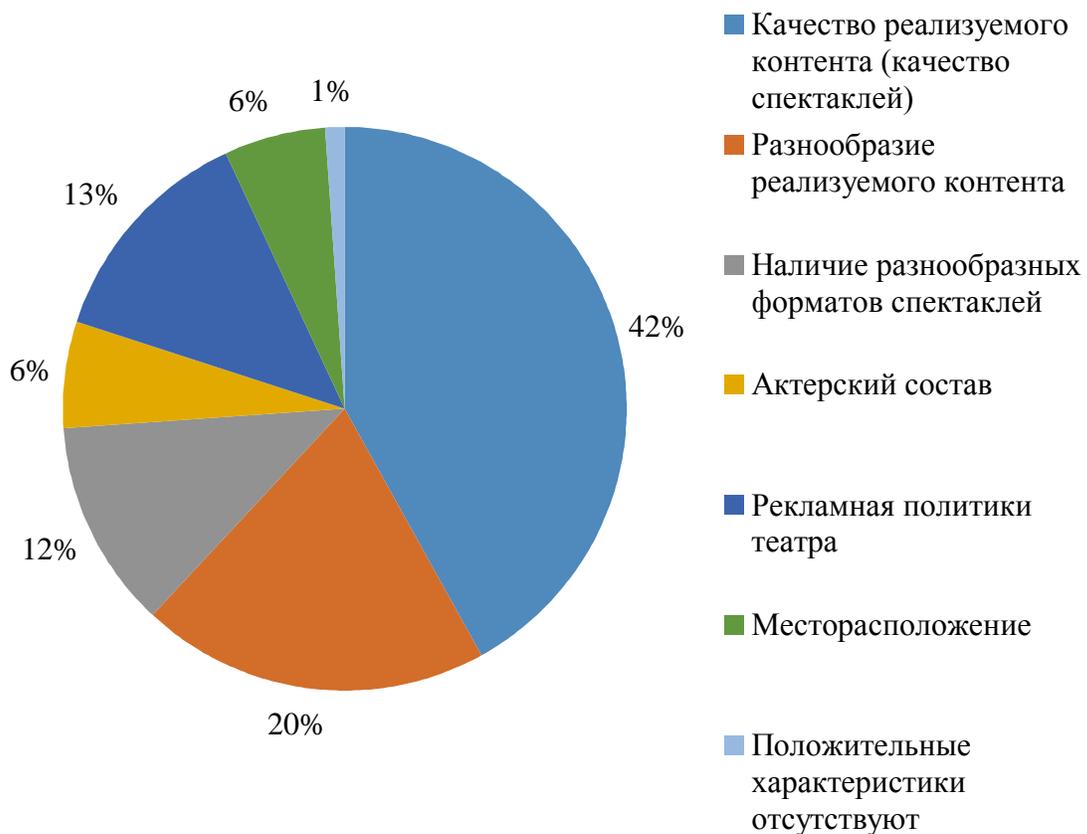
**12. Если на прошлый вопрос Вы ответили «Да»,  
то укажите наиболее понравившийся Вам  
спектакль?**



**13. Дайте оценку деятельности Театра юного зрителя в городе Красноярске? (5 – максимальное количество баллов)**



### 14. Отметьте положительные характеристики Театра юного зрителя в городе Красноярске.



### 15. Отметьте отрицательные характеристики Театра юного зрителя в городе Красноярске?

