

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Д. О. Труфанов
«__» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Региональные телеканалы как PR –инструмент продвижения
Красноярской краевой филармонии

Научный руководитель _____ доцент, канд. пед.наук Петерсон И.Р.

Выпускник _____ Ицакова А.А.

Красноярск 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты использования PR-инструментов продвижения.....	5
1.1. Понятие и виды PR-инструментов продвижения.....	5
1.2. Характеристика Красноярской краевой филармонии	11
Глава 2. Анализ региональных телеканалов как PR-инструмента продвижения учреждений культуры	17
2.1 Анализ существующих способов продвижения Красноярской краевой филармонии	17
Заключение	47
Список использованных источников	50

Введение

Сложившаяся за последние двадцать лет ситуация рыночных отношений, изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставили социально-культурную сферу, и учреждения культуры, в частности, в крайне сложное финансовое положение. Вместе с этим наблюдается рост культурных запросов населения в области качества, разнообразия предоставляемых услуг в пространстве свободного времени, что, в свою очередь, требует от организаторов социально-культурной деятельности регулярного поиска инноваций в досуговой сфере, современных методов их осуществления, совершенствования технологий, материально-технической базы и т.п. Данные факторы определяют необходимость содержания деятельности учреждений культуры и досуга.

Реальную возможность улучшить качество и создать условия для отдыха во всем многообразии сегодня имеют только коммерческие структуры, обладающие достаточным финансовым потенциалом. Поэтому сегодня перед специалистами социально-культурной деятельности государственных учреждений культуры и досуга остро стоят такие вопросы, как адаптация к условиям рыночной экономики, совмещение социальной составляющей и коммерческой привлекательности при организации досуговых мероприятий.

Вступая в борьбу за своих потребителей, учреждения культуры прибегают к современным маркетинговым технологиям, рекламе, PR.

Проблемы PR-деятельности учреждений культуры рассмотрены в работах как российских, так и зарубежных исследователей. Так, например, в работах Франсуа Колбера [37] Барри Лорда [39] и Гейла Д. Лорда [39] выявлена специфика технологии маркетинга в сфере искусства: уделено особое внимание управлению музеем, его фондами, экспозиционными программами, недвижимостью и финансами. В работе Т.В. Козловой [14] представлены особенности PR-деятельности в учреждениях культуры и

рассмотрена технология позиционирования данного типа учреждений на рынке услуг. В публикациях Е.Л. Шековой [47] Е.Ф. Черняк [46] С.В. Щарцевой [48] также поднимаются вопросы маркетинговой и рекламной деятельности учреждений культуры.

Цель работы: рассмотреть возможности регионального телевидения как PR-инструмента по продвижению Красноярской краевой филармонии

Задачи:

1. Изучить PR – инструменты продвижения;
2. Выявить особенности продвижения Красноярской краевой филармонии;
3. Проанализировать возможности регионального телевидения в продвижении Красноярской краевой филармонии;
4. Разработать рекомендации по продвижению Красноярской краевой филармонии на региональных телеканалах.

Объект: Красноярская краевая филармония.

Предмет: Региональные телеканалы как PR-инструмент продвижения Красноярской краевой филармонии.

Гипотеза: Красноярская краевая филармония не в полной мере использует региональные каналы для своего продвижения.

Глава 1. Теоретические аспекты использования PR-инструментов продвижения

1.1. Понятие и виды PR-инструментов продвижения

Продвижение в маркетинге рассматривается в контексте теории коммуникаций как частный случай массовых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – это один из инструментов маркетинга, предназначенный для передачи информации, сообщения от отправителя к получателю [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Е. В. Попов определяет продвижение в контексте коммуникаций как любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах. [38]

Дж. Барнетт и С. Мориарти рассматривают продвижение как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. И также Ж.Ж. Ламбен считает, что это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала. [18].

Ф. Котлер рассматривает продвижение как компонент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

В литературе по маркетингу ведется дискуссия об инструментах продвижения, средствах воздействия; технологиях продвижения. Однако большинство исследователей Ж.Ж. Ламбен, В.Г. Кисмерешкин, Дж. Барнетт, С. Мориарти, А. Дейян, И.В. Крылов, Ф. Котлер, А.П. Панкрухин [17;18;38,39,40,42,42] в качестве основных выделяют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR («паблик рилейшнз»))

и личные продажи. Все вышеперечисленные инструменты имеют свои собственные специфические приемы, которые как раз и оказывают влияние на всю систему продвижения в целом.

Термины PR и продвижение тесно связаны [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения этих целей, как традиционные – PR, рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, персональные продажи, так и новейшие – партизанский маркетинг, маркетинг внедрения и пр. Наиболее авторитетные западные классики маркетинга [**Ошибка! Источник ссылки не найден., Ошибка! Источник ссылки не найден.**], отождествляют понятия «маркетинговые коммуникации» и «продвижение», выделяя PR, как один из пяти инструментов продвижения. Однако надо заметить, что, в целом, в современном маркетинге нет согласованной позиции по поводу соотношения понятий маркетинговые коммуникации и продвижение (управление продвижением) [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Public Relations в буквальном переводе с английского языка означает «публичные отношения». По мнению Г. Л. Тульчинского, данное словосочетание вызывает в массовом сознании комплекс негативных ассоциаций, обусловленных дискурсом слова «публичный» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Поэтому чаще всего используются такие выражения, как «связи, отношения с общественностью», «общественное взаимодействие».

На сегодняшний день в науке существует более 500 определений понятия «PR», которые отражают наличие самых разных концепций по поводу предмета. С. Блэк предложил следующее определение: «PR - это наука и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информативности» [29, с15]. «PR - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности

организации в соответствии с интересами общественности и наоборот», - такое определение понятия «PR» дает Э. Бернейз - один из основателей связей с общественностью [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Ж.-Ж. Ламбен обозначает PR как целую «группу методов коммуникации ... для продвижения», прямо указывая в своем определении PR на более универсальный, нежели в других видах маркетинговой коммуникации, характер PR-деятельности, на его системность [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Котлер Ф. определяет следующие основы PR как одного из пяти выделяемых им «инструментов продвижения»: «Достоверность – обращение быстро достигает покупателей в форме непредвзятой информации... Возможность снизить настороженность покупателей... Усиление впечатления...». Котлер подчеркивает далее, что «хорошо продуманная, скоординированная с другими инструментами продвижения программа по связям с общественностью может быть чрезвычайно эффективна» (курсив авт.). Как видим, и здесь указывается на уникальный характер PR и значимое место PR-коммуникации в продвижении [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Основываясь на взглядах Ф. Котлера и Ж.-Ж. Ламбена, и развивая предложенный ими подход с учетом психологических знаний, мы и будем рассматривать связи с общественностью (PR), именно как системную маркетинговую коммуникацию в целях продвижения компанией своих товаров, услуг, идей, занимающую поистине уникальное место среди других инструментов продвижения и видов коммуникаций

П. С. Завьялов и В. Е. Демидов дают следующее определение: «PR - искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб и т. и.)» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

PR-технология, как и любая социальная технология, всегда представляет собой определённый воспроизводящийся технологический цикл – конечную последовательность процедур и операций [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Существует ряд признаков, позволяющих отделить PR-технологии от подобных им феноменов иной природы [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

1. Наличие социально-значимой цели, целенаправленность и целесообразность. Данный признак требует, чтобы в качестве PR-технологии рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально значимая задача, которая, в свою очередь, привлекала бы потенциальную аудиторию.

2. Системность. PR-технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, т. е. упорядоченную совокупность действий и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию главной цели.

3. Планомерность. PR-технология является деятельностью, разворачивающейся в соответствии со специально заранее разработанным планом реализации.

4. Оптимизация. Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учётом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одни технологии нацелены на получение заданного результата при наиболее эффективном (минимальном) использовании ресурсов. Другие технологии исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. Третьи нацеливают на получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки.

5. Дискретность, наличие начала и конца. PR-технология – это социальная технология решения конкретной задачи конкретного социального субъекта. Это означает её дискретность и конечность. Когда возникает соответствующая потребность, PR-технология разрабатывается и запускается в практику. Если технология разработана и реализована правильно, то её

использование приводит к решению поставленной задачи. Решение задачи есть конечная точка функционирования PR-технологии. После этой точки действие технологии прекращается, поскольку потребность в ней отпадает.

К современным средствам PR-технологии следует отнести все то, что обеспечивает возможность осуществления коммуникативной деятельности, направленной на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между какой-либо организацией и общественностью на основе использования целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной по объему и содержанию информации [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Современные PR технологии разнообразны. Сегодня наиболее широко применяемыми на практике PR-технологиями являются:

- организация специальных событий. Событийные мероприятия проводятся для разных целевых групп от потребителей до инвесторов и государственных структуры, существует отдельный спектр мероприятий для средств массовой информации. К специальным событиям относят: презентации, пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы и клубные вечера;
- распространение PR-текстов разных жанров среди СМИ и внутренних и внешних целевых групп. К PR-текстам относят пресс-релизы, приглашения, байлайнеры, бэкграундеры, корпоративные письма;
- спонсорство и благотворительная деятельность. Многие организации занимаются благотворительностью, однако, коммерческие и некоммерческие организации делают это с разными целями. Когда как для некоммерческих организаций благотворительность – это основной вид деятельности, для коммерческой – способ наращивания публицитного капитала, повышения известности. Важная задача благотворительности придание социального значения деятельности организации;
- SMM-коммуникации. Важную роль среди других технологий сегодня приобретают SMM-коммуникации. Ведение страничек организации в

социальных сетях позволяет организации быть на постоянной связи с целевыми аудиториями, оперативно доносить до общественности новости о деятельности организации, повысить доверие целевых групп, получить от них обратную связь [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Оценка эффективности PR-мероприятий является самым сложным и неоднозначным этапом проведения специального мероприятия. Опытный практикующий специалист Уолтер Линдемманн в одной из своих статей пишет: «Важно отметить, что не существует единственного простого метода измерения эффективности связей с общественностью. В зависимости от необходимого уровня измерений точная оценка пиар-воздействия подразумевает применение множества различных инструментов и технологий» [43].

Только комбинируя различные методы оценки эффективности, и корректно сопоставляя результаты PR-мероприятия по отношению к его целям, можно получить наиболее полную и объективную оценку эффективности PR-деятельности.

В настоящее время PR широко используется в различных сферах жизни общества, являясь не только функцией управления, но переходя в статус социального института, деятельность которого направлена на гармонизацию общественных отношений. Основные направления работы PR - это формирование или изменение общественного мнения, весь спектр общественных, политических, экономических, международных и потребительских отношений [26].

На сегодняшнем этапе развития общества культура и искусство переживают не простые времена. Их значение для подрастающего поколения нестабильно и может быть привито только семейной приверженностью к посещению театров, выставок, концертов. Так, в деятельности учреждений культуры PR имеет большое значение. Продвижение, усиление потребительской ценности и присвоение высокой степени важности - это роль системы PR в развитии культурных ценностей населения страны.

1.2. Характеристика Красноярской краевой филармонии

Филармония – это учреждение, занятое организацией концертов и пропагандой музыкального искусства. Филармония является местом проведения главных музыкальных фестивалей – джазовых, танцевальных, органной, народной и симфонической музыки. Она же выступает организацией, которая устанавливает и поддерживает межрегиональные международные связи в области музыкальной культуры, знакомя жителей с профессиональной академической культурой Европы, Америки, Австралии, Азии.

Красноярская краевая филармония является культурным наследием Красноярского края и является объектом текущего исследования, в связи с этим особенности ее функционирования необходимо рассмотреть наиболее подробно.

Красноярская краевая филармония была открыта 1 октября 1953 года, на базе Краевого концертно-эстрадного бюро. Деятельность бюро разворачивалась в основном в послевоенные годы, а первое Филармоническое общество в Красноярске было основано ещё в 1928 году, хотя традиция проведения регулярных музыкальных концертов в городе восходит к концу XIX века – времени создания первых организованных музыкальных кружков.

Первым директором Красноярской краевой филармонии стал А.Л. Рябинов, человек, с чьим именем связана заметная активизация концертно-

филармонической работы в городе. Именно А.Л. Рябинов в 1954 году издал приказ о реформировании филармонического хора в ансамбль песни и танца, у руля которого шесть лет спустя стал знаменитый Михаил Годенко. Активная деятельность А.Л. Рябинова на посту директора Красноярской краевой филармонии подготовила благодатную почву для «рывка», совершенного филармонией в 60-е годы под руководством А.Е. Шварцбурга. За период с 1959 по 1968 годы количество концертов, организованных и проведенных Красноярской филармонией, выросло втрое. К 1970 году в состав Красноярской краевой филармонии входило 15 собственных коллективов. В конце 70-х гг. обозначились проблемные зоны филармонической деятельности в городе. Прежде всего – это отсутствие симфонического оркестра, а также – собственных концертных залов [15].

На рубеже 70-х–80-х гг. в городе появляется симфонический оркестр, открывается Театр оперы и балета и начинает принимать студентов институт искусств. В историческом центре города, на Стрелке (в месте слияния Енисея и его притока Качи, где в 1628 году впервые высадились казаки под предводительством основателя Красноярска Андрея Дубенского), по проекту известного архитектора А.С. Демирханова строится большой концертный комплекс Красноярской краевой филармонии. В 1982 году открывает свои двери Малый концертный зал, два года спустя – Большой концертный зал. В том же году заканчивается реконструкция католического костела в качестве ещё одного из концертных залов Красноярской краевой филармонии, который после установки в нём органа производства чешской компании Rieger-Kloss становится Органным залом (он рассчитан на 180 мест). [33].

К настоящему времени Большой концертный комплекс Красноярской краевой филармонии модернизирован. Реконструкция продолжалась с 2007 по 2010 год. Его открытие в обновлённом и расширенном виде состоялось в декабре 2010 года. Было отмечено концертами на сцене нового Большого зала, посвящёнными празднованию 50-летнего юбилея Красноярского

государственного академического ансамбля танца Сибири имени М.С. Годенко.

В соответствии с уставом краевое государственное бюджетное учреждение культуры «Красноярская краевая филармония» является некоммерческой организацией, созданной Красноярским краем для оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий в сфере культуры.

Основными целями деятельности Красноярской краевой филармонии являются формирование и удовлетворение духовных потребностей населения города Красноярска и Красноярского края, осуществление просветительской деятельности, развитие всех жанров исполнительского искусства, пропаганда лучших образцов отечественного и мирового искусства в России и за рубежом в рамках международных творческих контактов.

Для достижения указанных целей Красноярская краевая филармония осуществляет следующие основные виды деятельности.

1) Создание программ и показ концертов, проведение творческих и торжественных вечеров, фестивалей и конкурсов, смотров и иных культурных акций, реализация билетов и абонементов на указанные мероприятия;

2) Подготовка концертов, представлений, театральных постановок и иных культурно-массовых мероприятий по договорам с физическими и юридическими лицами для показа их на собственных или арендованных сценических площадках, по телевидению, для трансляции по радио, для съемок на кино-, видео - иные материальные носители; Организация и проведение лекций, лекций-концертов, конференций, семинаров, мастер-классов, творческих вечеров, встреч, массовых музыкальных праздников, театральных постановок других мероприятий в целях пропаганды и развития исполнительского искусства во всём многообразии его форм и жанров;

3) Организация гастролей собственных и приглашённых коллективов и исполнителей в Красноярском крае, Российской Федерации, за рубежом;

5) Организация других мероприятий художественно-творческого характера, проводимых собственными силами или силами приглашённых коллективов, приглашённых исполнителей.

Кроме того, для достижения указанных целей Красноярская краевая филармония может осуществлять иные, соответствующие им виды деятельности:

- изготовление, пошив костюмов, обуви, оборудования, реквизита, бутафории, декораций, гримёрных, постижёрных и иных принадлежностей;
- подготовка информационно-справочных изданий, рекламы, видеоматериалов и фонограмм, связанных с художественно-творческой деятельностью;
- приобретение и организация поставок текстильных материалов, музыкальных инструментов, светового и звукового оборудования, других принадлежностей, необходимых для обеспечения основной уставной деятельности.

Красноярская краевая филармония может осуществлять следующие виды приносящей доход деятельности:

- предоставление сценических площадок, сценическо-постановочных средств для проведения гастрольных и выездных мероприятий сторонними организациями, для осуществления совместных проектов и программ в соответствии с заключенными договорами;
- осуществление кинопоказа, проведение кинофестивалей;
- оказание услуг по продаже театральных и концертных билетов внешних учреждений и организаций в кассах Красноярской краевой филармонии;

- подготовка, тиражирование и реализация информационно-справочных изданий, нотного материала, рекламы, копий видеоматериалов и фонограмм, связанных с собственной художественно-творческой деятельностью;
- размещение рекламы сторонних организаций на светодиодном экране, афишах, баннерах, программах концертов, буклетах, прочих информационных носителях и во время проведения мероприятий;
- пошив и изготовление, сдача в аренду костюмов, обуви, оборудования, реквизита, бутафории, гримёрных, постижёрных и иных принадлежностей;
- реализация сопутствующих услуг: продажа программ, буклетов, аудио-видео - продукции, услуг развлекательного характера для семейного отдыха, услуг фотостудии, студии звукозаписи;
- организация и проведение выставок, аукционов, лотерей в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;
- изготовление по договорам с физическими и юридическими лицами предметов художественного оформления спектаклей, концертов, представлений;
- осуществление работ по ремонту, настройке и реставрации музыкальных инструментов;
- заключение договоров с физическими или юридическими лицами на постановку или оформление концертных программ, на - писание сценариев, производство декораций. [33]

Красноярская краевая филармония сегодня не только определяет гастрольную политику на территории Красноярского края, но и выступает в роли агента, обеспечивающего продвижение гастрольного продукта, как на территориальном уровне, так и на межрегиональном, российском и международном.

Филармония является местом выступлений солистов и дирижеров мирового уровня, таких как Д. Мацуев, Х. Герзмава, Д. Хворостовский, В. Спиваков, В. Репин, Н. Луганский, В. Гергиев и др. формирует имидж Красноярска как культурной столицы Сибири и дает возможность слушателям познакомиться с высочайшими достижениями мировой культуры.

Уникальной является и просветительская деятельность Красноярской краевой филармонии как места, где реализуются новые концертные программы, и формируется особое информационное пространство. Успешность и эффективность внедрения различных программ должны быть обеспечены при помощи применения различных PR-инструментов, которые позволят донести необходимую информацию до потребителя, создав для него особую культурную ценность и вызвав желание посвятить время культуре, получить новые знания, обогатить душу и прийти в филармонию снова.

Таким образом, Красноярская краевая филармония на данном этапе своего развития берет на себя ответственность за состояние концертно-филармонической деятельности в Красноярском крае и консолидирует вокруг себя организации, творческие силы, участвующие в процессе трансляции художественных ценностей, создает систему их взаимодействия. Она же определяет стратегические направления развития этой важной сферы государственной культурной политики.

Глава 2. Анализ региональных телеканалов как PR-инструмента продвижения учреждений культуры

2.1 Анализ существующих способов продвижения Красноярской краевой филармонии

В отличие от программ центрального телевидения, рассчитанных на определенную усредненную, либо элитарную аудиторию, местное вещание рассматривает проблемы и дает информацию, конкретно связанные с повседневной жизнью зрителей. Если общая проблематика и жанровые особенности программ, выходящих на федеральных каналах, имеют по преимуществу развлекательный или же криминальный характер, то региональное телевидение, программы которого порой сделаны не так профессионально и не так технично, выделяются искренностью и близостью к зрителю.

Региональная журналистика отражает жизнь отдельного региона, его людей, их интересы. Региональное телевидение обладает определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов, возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности. В отличие от федеральных (центральных) СМИ, вещающих на всю страну,

региональная журналистика обслуживает информационные потребности той аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Современный PR в деятельности Красноярской краевой филармонии включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом: праздники, выставки, конкурсы, благотворительность, и т.д. и т.п. Работники культуры грамотно занимаются PR-деятельностью посредством подготовки и проведения данных акций, имея для этого значительный профессиональный опыт.

Связи с общественностью в деятельности филармонии имеют ряд специфических черт, состоящих в том, что:

- Реализация коммуникативной функции требует от государственного учреждения культуры постоянного расширения своих коммуникационных связей и контактов, обновления используемых форм и средств коммуникации, формирования сети социальных партнеров и добровольных помощников и установления с ними долговременных доброжелательных отношений, что существенно повышает значение использования PR-технологий в их деятельности;

- Содержание коммуникаций Красноярской краевой филармонии со своими целевыми потребителями и широкой общественностью преимущественно носит культурно-творческий и воспитательный характер, что обуславливает и специфический для них набор средств и форм PR-деятельности;

- Деятельность Красноярской краевой филармонии, носит многопрофильный и инновационно-творческий характер, соответственно при выборе средств коммуникации предпочтительной становится не коммерческая реклама отдельных видов услуг, а PR-технологии, формирующие положительный образ организации в целом;

- Красноярская краевая филармония, являясь публичной организацией,

настоятельно нуждается в повышении своего социального имиджа, ключевыми характеристиками которого являются социальная ответственность и доступность предлагаемых культурных услуг;

- Красноярская краевая филармония обладает стратегическими преимуществами, позволяющими им не только успешно проводить собственную PR-кампанию, но и оказывать PR-услуги сторонним организациям. К этим преимуществам относятся исторически сложившийся опыт продвижения социальных идей и формирования общественного мнения, богатый арсенал средств и форм организации социокультурной деятельности, профессиональные компетенции творческих работников, административно-управленческие технологии, устойчивые долговременные связи с социальными партнерами и собственная материально-техническая база;

Работа филармонии связано преимущественно с некоммерческими, социально значимыми видами деятельности, и поэтому участие в акциях выводит деятельность заказчика PR-услуг в широкий социальный контекст (социальную среду), расширяет и углубляет связь с культурой данного общества [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Формами подачи информации о Красноярской краевой филармонии на телевидении отражены в табл. 1.

Таблица 1

Формы подачи информации о Красноярской краевой филармонии на телевидении

№	Название	Описание
1	Пресс-справка	Это информация о текущих мероприятиях (о том, что не является сенсацией), например, о ходе реставрации, плане гастролей на полугодие, о лекционных циклах, финансовый отчет.
2	Пресс-релиз	Сообщение, содержащее важную новость, например, о предстоящей презентации, премьере. Специалист паблик рилейшнз должен уметь написать текст, способный заинтересовать издание.
3	Пресс-пакет	Это подборка ряда материалов с приложениями и

	(медиа-кит, пресс-кит)	фотографиями. Пресс-пакеты готовятся по поводу очень крупных событий или скандалов, когда учреждение культуры может рассчитывать на большую подачу с боковыми сюжетами и досье. Помимо пресс-релиза, посвященного главной новости, можно приложить самые разные материалы исторического и архивного характера, досье, рассказ о судьбах действующих лиц, забавные случаи, отклики сильных мира сего, статистику, финансовые выкладки.
4	Пресс-тур	Это форма подачи информационно-новостных материалов, когда журналисты приглашаются в гости (на выезд) для знакомства с учреждением.
5	Бехграундер	Это информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности (миссии), планах, истории учреждения; изложение содержания документов, описание товаров и услуг, статистические данные и др. Бехграундер обычно раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить нужный материал для своего издания.
6	Экспресс-обзоры выступлений по ТВ	Носят в большей или меньшей мере аналитический характер. Специалисты (эксперты) прослеживают по группе материалов СМИ причины и тенденции развития общественной проблемы, высказывают прогноз дальнейшего хода событий, определяют возможные последствия данной проблемной ситуации
7	Биография	Это опорная фактическая информация о конкретном человеке. Такие биографии предназначены для оперативного использования при возникновении того или иного повода: инициатива, принадлежащая данному лицу, неожиданное назначение, отставка, смерть и пр.

Сегодня именно региональное телевидение может наиболее полно удовлетворить конкретные жизненные интересы человека, связанные с реальной средой его существования и образом жизни. Используя факты и явления из жизни своей страны, региональное телевидение делает информацию более убедительной, доходчивой, чем вещание из центра. Местное телевидение более точно и полно учитывает особенности

конкретной политической, демографической, конфессиональной и иной ситуации в крае, соотношение городского и сельского населения, распространение различных религиозных верований, образование молодежи и т. п. [5].

В процессе исследования был проведен анализ основных региональных телеканалов Красноярского края: «СТС-Прима», «ТВК», «Енисей».

1. «СТС-Прима» (до декабря 2002 года — «Прима-ТВ», до сентября 2004 года — «Прима — 11 канал») — красноярская версия телеканала СТС и первая негосударственная телекомпания СССР и России в городе Красноярске. Начал своё вещание 20 февраля 1991 года. С 1999 года большую часть эфирного времени занимает ретрансляция программ телеканала СТС. Является одной из первых негосударственных телекомпаний СССР и России. [34]

В таблице 2 представлены данные о том, какие на сегодняшний день транслируются телепередачи на телеканале «СТС-Прима».

Таблица 2

Телепередачи телеканала «СТС-Прима»

№	Наименование передачи	Описание передачи
1	«Новости Прима» (до декабря 2002 года — «Красноярск сегодня»)	Информационная служба телеканала. Ежедневно с понедельника по пятницу ведущие рассказывают обо всём, что произошло или произойдет в Красноярске.
2	«Дела»	Гид по интересной жизни в Красноярске.
3	«Детали»	Информационно-развлекательное шоу (также выходит на 12 канале).
4	Город. Прима	Информационный портал "Город Прима" ведет деятельность в области городских информационных сайтов.

2. «ТВК» — 6 канал — Красноярская независимая телекомпания.

Свою историю телеканал начинает 7 мая 1994 года. Тогда состоялся первый эфир телекомпании ТВК. 7 мая 1994 года на 6 канале выходит информационная программа «24 часа» (предыдущее название Новостей ТВК).

С 1999 по 2011 год телекомпания ТВК являлся бессменным информационным партнёром самого красивого события года — «Мисс Красноярск».

В июле 2015 года сайт телекомпании ТВК начал работать как самостоятельное средство массовой информации. Обновленный сайт теперь работает как самостоятельное СМИ. В табл. 3 представлены телепередачи, транслируемые на сегодняшний день на телеканале «ТВК».

Таблица 3

Телепередачи телеканала «ТВК»

№	Наименование передачи	Описание передачи
1	Новости ТВК	В 2011 году " новости ТВК» меняют формат. Теперь это новости, в которых обсуждают новости. Каждый телезритель посредством СМС может принять участие в формировании или обсуждении новостей. Любая СМС может стать темой для очередного сюжета.
2	«После новостей»	Программа выходит в рамках информационного вещания сразу после новостей, в 20:30. В ней в течение 15 минут разговаривают с гостем. За все время существования программы, в эфире побывали и депутаты, и актёры, и певцы, и спортсмены.
3	«Большой репортаж»	Неоднократный лауреат и победитель всероссийского телевизионного конкурса ТЭФИ-Регион. Периодичность выходов в эфир: каждый четверг 20:30.

4	«Новое утро»	Ежедневно с 6:30 доброжелательные ведущие помогут проснуться, зарядиться хорошим настроением и узнать самые свежие новости. На сегодняшний день "Новое утро" является бесменным лидером утреннего телеэфира в Красноярске, пробуждая каждое утро жителей города. В 2003 программа победила в конкурсе «ТЭФИ-Регион», то есть были признаны лучшей утренней региональной программой в России. В 2011 г. телеакадемики вновь отметили программу за лучший телевизионный дизайн.
---	--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Краевой телеканал «Енисей» - это развивающаяся и динамичная компания, программы которой смотрят около 3-х миллионов жителей Красноярского края в 578 населенных пунктах. Техническое проникновение сигнала - свыше 95% потенциальной аудитории. Творческая команда создает проекты «Утро на Енисее», «Новости», «Интервью», итоговый выпуск «Итоги» и тематические программы. [36]

В большинстве населенных пунктах региона является единственным телеканалом, который информирует жителей о событиях, происходящих в г. Красноярске и крае. Телеканал «Енисей-Регион» имеет самую большую территорию распространения телесигнала. Ни один канал в Красноярске на сегодняшний день не обладает такими возможностями.

Отличительные особенности канала:

- первый краевой телеканал;
- самая большая территория вещания в крае;
- потенциальная аудитория - жители всего края;
- социальная направленность;
- позитивное освещение событий;
- уникальные рекламные возможности.

«Енисей» предлагает своим телезрителям информационно-аналитические и авторские программы собственного производства. Список программ телеканала «Енисей» представлен в таблице 4.

Таблица 4

Телепрограммы телеканала «Енисей»

№	Наименование передачи	Описание передачи
1	Новости «Икс-регион»	Это политика, экономика, самые важные, полезные и интересные события региона, громкие заявления, ответы на актуальные вопросы из "первых уст" от представителей государственной власти, мнения квалифицированных экспертов. Это свежие факты, оперативная хроника, специальные репортажи с подоплекой событий и основных тенденций. Это журналистские расследования и нестандартные подходы в подаче информации.
2	«Край за неделю»	Итоговая информационно-аналитическая программа о событиях Красноярского края.
3	«Край без окраин»	Цикл программ о жизни районов края

Сетевой партнёр телеканала «Енисей» - первый общероссийский государственно-патриотический телеканал «Звезда». В программе НТК «Звезда» разножанровые передачи и уникальные проекты на военную тематику, лучшие отечественные художественные фильмы для зрителей всех возрастов, актуальные проекты для молодёжи, оригинальные эфирные и внеэфирные проекты. [36] Основная просветительская функция филармонии реализуется на основе системной работы с аудиторией через абонементные циклы, специальные концертные программы с музыковедческими лекциями, аннотациями. Для расширения филармонического пространства активно используются интернет-технологии, трансляции академических концертов в

режиме online, которые являются наиболее современными PR-инструментами.

В связи с тем, что объектом исследования является Красноярская краевая филармония необходимо провести анализ используемых ею инструментов продвижения.

В период с 01.02.2017 г. по 01.05.2017 г. насчитывается около 800 публикаций о Красноярской краевой филармонии, 95% из которых являются позитивными или нейтральными по содержанию (рис. 1).

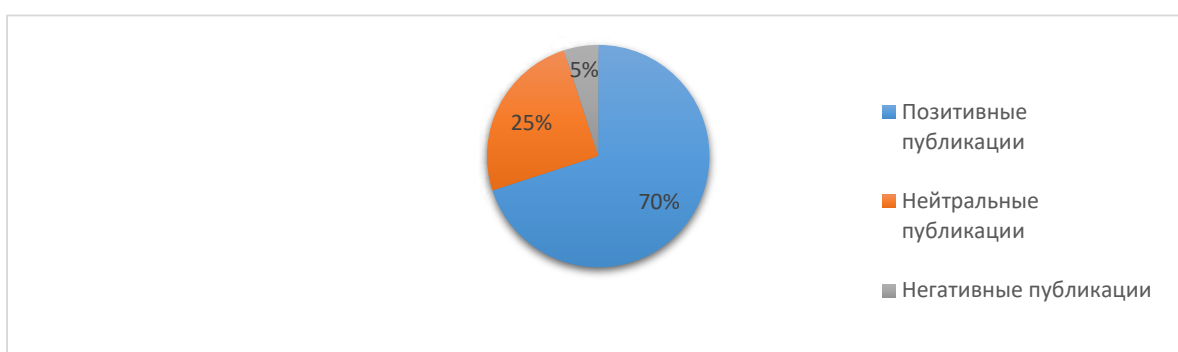


Рисунок 1 – Публикации в СМИ о Красноярской краевой филармонии в период с 01.02.2017 г. по 01.05.2017 г.

Рассмотрим специфику выстраивания рекламной коммуникации театрално-зрелищными учреждениями города Красноярска на примере Красноярской краевой филармонии. В целом, общее количество концертных залов в Красноярске – 35. Данные залы различны по вместительности, оборудованию сцены, инструментарию и предназначению. В это число входят и специализированные залы Красноярской краевой филармонии, Красноярского музыкального театра и Красноярского государственного театра оперы и балета, и приспособленные для проведения концертов залы музыкальных школ и учебных заведений. Красноярская краевая филармония занимает важнейшую нишу в социально- культурном пространстве нашего города и края. Это ведущее концертное учреждение, формирующее культурный облик Красноярска. Прежде всего, своей деятельностью она

поддерживает существование академической музыкальной среды в российской культуре. Со сцен Красноярской краевой филармонии звучит музыка великих композиторов прошлого и современных творцов.

Процесс продвижения произведений искусства есть такой же важный элемент, как и его создание. В большей степени, чем другие учреждения культуры, филармония пропагандирует классическое музыкальное наследие, в результате чего формируется музыкальная культура красноярцев и жителей края в самом высоком понятии этого слова. Филармония консолидирует интеллектуальное сообщество города и края и культурную элиту, формирует общественную парадигму, указывающую на приоритет классической, джазовой и народной музыки над популярной, массовой.

Имеющиеся схемы рекламной коммуникации по продвижению концертов и мероприятий в той или иной степени используют практически все доступные средства – интернет, телевидение, печатные СМИ. Безусловно, контакт с потребителем в некоторой степени ограничен существующим бюджетом и спецификой зала, и задачами – не продать продукт с наибольшей финансовой выгодой, а привлечь к нему внимание, содействовать развитию и пропаганде музыкального, в частности органного искусства и саморазвитию человека. Основной проблемой подобного рода учреждения – привлечение новых (более молодых) потребителей и создание у них заинтересованности и устойчивого спроса, а также привлечение внимания к продукту.

Для существующей рекламной коммуникации можно выделить такие проблемы, как:

- низкая вовлеченность (как в сам продукт, так и в рекламную коммуникацию);
- низкая осведомленность и отсутствие понимания предлагаемого продукта.

Для решения существующих проблем необходимо понимание целевой аудитории, на которую направлены рекламные коммуникации и с которой

возникают коммуникационные барьеры в виде непонимания низкой осведомленности.

Проанализировав отчет о деятельности Красноярской краевой филармонии можно сделать вывод, что целевую аудиторию составляют молодые люди от 18-35 лет, но основная аудитория Красноярской краевой филармонии — это люди среднего возраста и старше.

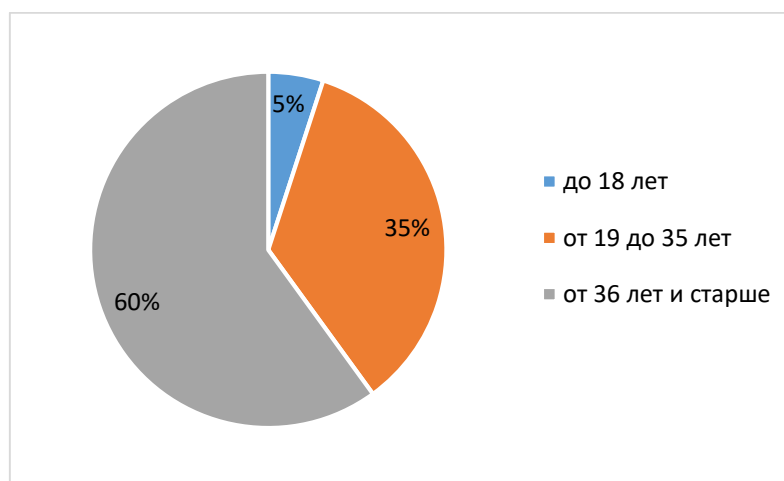


Рисунок 2 – Аудитория Красноярской краевой филармонии по возрастным группам

Стабильной тенденцией является то, что основной целевой аудиторией филармонии являются взрослые люди, а именно 60% посетителей - это люди старше 36 лет. Тем не менее, одной из важных характеристик этой целевой аудитории является низкая вовлеченность на уровне самого продукта. Многие посещают филармонию 1-2 раза в год, считая это «необходимым количеством для культурного развития» и «необходим минимумом», указывая на то, что репертуар довольно статичен. Получается, что используя каналы печатных СМИ и афиши – рекламная коммуникация Красноярской краевой филармонии охватывает большую часть аудитории взрослого поколения, нежели молодых людей, а также часть возрастной аудитории, не пользующейся интернетом. Таким образом, можно сделать вывод, что такой инструмент привлечения «нового поколения» как традиционные СМИ не подходят.

Одним из аспектов анализа существующих методов продвижения Красноярской краевой филармонии является мониторинг телепередач о ее текущих событиях. В процессе исследования было выявлено, что показ роликов в телепередачах является наиболее используемым методом продвижения.

Так, Красноярская краевая филармония размещает новости о событиях в учреждении еженедельно на таких региональных каналах как:

- «Енисей»;
- «7 канал Красноярск»;
- «ТВК»;
- «СТС- Прима».

На рисунке 3 отражены данные по размещению новостей о событиях филармонии на региональных телеканалах.

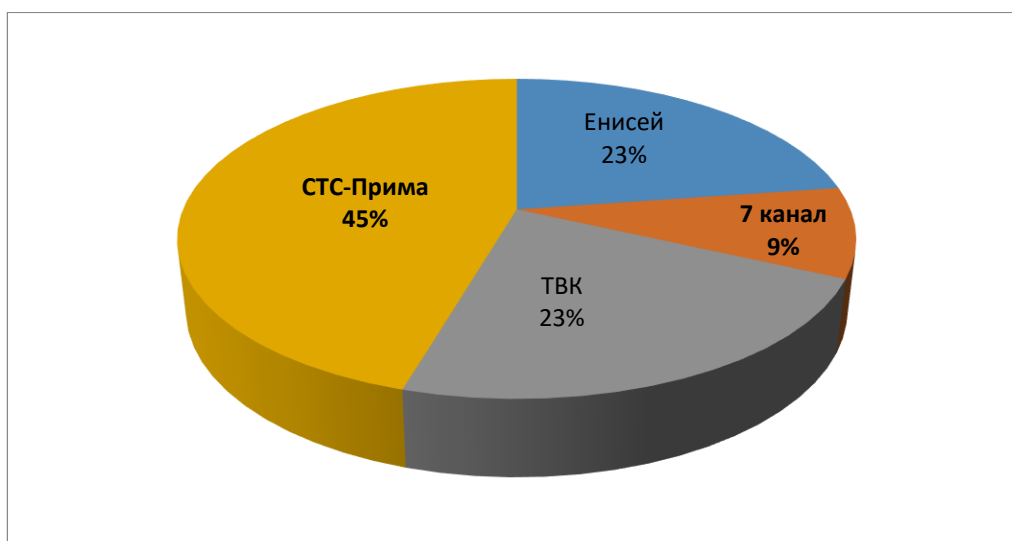


Рисунок 3 – Доля размещаемой информации о Красноярской краевой филармонии на региональных телеканалах

Результаты анализа информации о доле размещения рекламы на телеканал показал, что наиболее популярен телеканал «СТС-Прима».

В таблице 5 приведены результаты исследования программ телепередач канала «СТС-Прима», транслирующих события филармонии.

Информация о Красноярской краевой филармонии на «СТС-Прима»

№	Анонс	Продолжительность	Жанр	Дата выхода	Телепередача
1	Творческий вечер Дины Рубиной, Кинолужайка и дизайн-субботник	01:31	Ролик	31.05.2017	Детали
2	Балет Валерия Терешкина, Егор Крид и Светлана Лобода	2 мин	Ролик	30.05.2017	Детали
3	Звуки ханга	1 мин.	Объявление	29.05.2017	Детали
4	Ночь в Красноярской краевой филармонии	1 мин.	Объявление	23.05.2017	Детали
5	«Испытай орган»: успевайте купить билеты	2 мин	Ролик	03.05.2017	Детали
6	в Малом зале Красноярской краевой филармонии выступит звезда американской кантри сцены Мэри МакБрайд в сопровождении Красноярского симфонического оркестра.	1 мин	Объявление	18.04.2017	Детали
7	Когда артист все-таки доберется до Красноярска сегодня в Краевой Красноярской краевой филармонии сказать затруднились	1 мин	Объявление	27.02.2017	Детали

Проведенный мониторинг рекламы на телеканале «СТС-Прима» о Красноярской краевой филармонии показал, что реклама выходит раз в месяц, причем в основном в виде объявления, а не роликов, и данные

объявления показывают только в афише телепередачи «Детали». Преимущественно реклама на данном канале даётся в виде объявлений, судя по частоте их появлений - объявления разовые, а значит, вероятность запомнить или записать информацию для зрителя минимально. В том числе объявление - это "сухое" изложение фактов, в то время как показ сюжетов был бы более привлекательным для зрителя. Тем не менее реклама на данном канале в мае 2017 года была достаточно часто – 2 ролика и 3 объявления, что демонстрирует положительную тенденцию в развитии регионального телевидения в качестве инструмента продвижения филармонии.

Таблица 6

Информация о Красноярской краевой филармонии на телеканале «ТВК»

№	Анонс	Продолжительность	Жанр	Дата выхода	Телепередача
1	Дмитрий Хворостовский выступил в Красноярске	3 мин.	Ролик	02.06.2017	Новости
2	Дмитрий Хворостовский даст концерт на сцене Красноярской краевой Красноярской краевой филармонии	2 мин	Ролик	01.06.2017	Новости
3	Дмитрий Хворостовский в июне планирует концерт в Красноярске	1 мин.	Объявление	10.05.2017	Новости
4	Юные музыканты	8 мин.	Ролик	24.04.2017	Новости
5	Артисты Красноярского	6:20 мин	Ролик	20.03.2017	Новости

академического симфонического оркестра				
----------------------------------------	--	--	--	--

Информация о Красноярской краевой филармонии на телеканале «ТВК» в эфире появлялась не более одного раза в месяц, тем не менее, канал занимает долю трансляции в размере 23%. Результаты анализа показали, что информация появлялась в эфире разово о каждом событии (табл. 6). Очевидно, что вероятность рекламы быть замеченной минимальна, а значит, ее эффективность практически равна нулю. В трансляциях телеканала «ТВК» о событиях Красноярской краевой филармонии можно отследить следующую благоприятную тенденцию: о выступлении Д. Хворостовского были показаны сюжеты в динамике развития событий. Это очень действенный метод: ведь зритель сначала оповещён о его приезде, затем, судя по сообщению сюжета, была проведена трансляция его концерта и в заключение зрителю показан самый продолжительный сюжет о результатах его концерта. Таким образом, один показ, состоящий из трёх последовательных сюжетов, продемонстрировал зрителю всю прелесть живых концертов и побудил желание зрителя в следующий раз наверняка посетить филармонию. В этом случае реклама была с большой вероятностью высокоэффективна.

Таблица 7

Информация о Красноярской краевой филармонии на телеканале «Енисей»

№	Анонс	Продолжительность	Жанр	Дата выхода	Телепередача
1	Суриковский фестиваль искусств	01:31	Объявление	12.01.2017	Наша культура
2	В краевой Красноярской краевой филармонии рассказали о	1:20 мин	Ролик	21.03.2016	Новости

	творческих планах на весну и лето				
3	Краевая филармония устроила в Красноярске музыкальный автопробег	3 мин.	Объявлени е	29.05.2016	Новости

Проанализировав выходы рекламы о Красноярской краевой филармонии на телеканале «Енисей», можно сделать вывод о том, последнее упоминание о Красноярской краевой филармонии было в январе 2017 года, а до этого только в марте и мае 2016года. Это говорит о том, что рекламы очень мало, при этом реклама выходит в виде объявлений. Объявление - это публикация рекламы. То есть, смотря на это объявление, мы видим только небольшие фрагменты, представленные самой Красноярской краевой филармонии, и голос за кадром вещает о предстоящем событии. Чаще всего такое явление не представляет интереса для публики.

По результатам проведенного мониторинга можно сделать вывод, что основная ошибка продвижения Красноярской краевой филармонии через региональные телеканалы – это редкость выпусков рекламных объявлений. Из-за того, что объявления разовые, вероятность, что их заметит зритель минимальная. Телеканал «ТВК» предлагает действенный метод показывать сюжеты в динамике развития событий. Таким образом Красноярская краевая филармония сможет использовать региональные телеканалы в полной мере. Существует достаточное количество каналов продвижения - телепередач, которые транслируют разнообразные рекламные ролики, сообщения о предстоящих или уже проходящих культурных событиях в Красноярской краевой филармонии в виде объявлений. Поэтому реклама Красноярской краевой филармонии, представленная на телевидении, имеет место быть.

Для полноценного понимания насколько эффективно продвижение услуг Краснояркой краевой филармонии при помощи телевидения был проведен анализ глубинного интервью с заместителем генерального

директора по концертной и филармонической деятельности - Анастасией Сергеевной Карцевой, и 11 экспертами. Глубинное интервью – это неструктурированное личное интервью с респондентом для определения мотивов, убеждений, чувств и отношения к изучаемой теме. [37].

По мнению А. С. Карцевой, ведется всевозможная деятельность по привлечению новых посетителей. Она уточняет что, после просмотра роликов о Красноярской краевой филармонии увеличивается поток посетителей, что говорит о том, это говорит о том, что телевидение эффективная реклама.

Как утверждает А. С. Карцева, хотя и телевидение эффективное средство продвижения для театрально-зрелищных учреждений, но все же сейчас основная целевая аудитория просматривает социальные сети.

Она утверждает, что сегодня уже не рентабельны такие виды PR-инструментов как пресса, радио, телевидение тоже становится отмирающим видом рекламы, сегодня век интернет ресурсов, рекламные ролики чаще просматривают те, кто-либо не владеет компьютерными технологиями либо более подвержен просмотру телевизора. Это в основном люди старшего населения.

Заключительным исследованием дипломной работы являлось проведение интервью с экспертами. В интервью приняло участие 11 экспертов. Из них 8 женщин и 3 мужчин. Все эксперты разного возраста: от 22 до 64 лет. Выделили три возрастные группы:

1. Эксперты от 22 лет до 35 лет.
2. Эксперты от 36 лет до 56 лет.
3. Эксперты от 57 лет до 64 лет

Им задавались вопросы, какие, по их мнению, существуют проблемы у Красноярской краевой филармонии и способы их устранения. А также был задан ряд вопросов о совместной деятельности региональных телеканалов совместно с Красноярской краевой филармонией.

Целью данного интервью является сбор информации об актуальности рекламных роликов, для продвижения Красноярской краевой филармонией. Собранные в ходе экспертного интервью данные можно проанализировать таким образом:

Эксперты № 1,2,6 и 8, отвечая на вопрос, указали на то, что не часто смотрят телевизор, а если и смотрят, то только новости на региональных телеканалах. Также, они считают, что молодежь не интересуется просмотром региональных каналов. А чаще всего предстоящих культурных событиях узнают из социальных сетей. По мнению экспертов, необходимо размещать как можно больше информации в социальных сетях.

На данный момент Instagram очень популярная социальная сеть. В таких социальных сетях можно интересно и оригинально подать информацию, например, снимать ролики и адекватные сюжеты. Адекватные, по мнению эксперта, это значит должно быть сделано визуально грамотно: освещение, цвет, графика, шрифт. Это могло бы привлечь большое количество молодежи к посещению филармонии. Так считает эксперт № 6.

А эксперт № 7 сделал замечания по поводу продвижения через социальные сети - сайт филармонии. По мнению эксперта, сайт «старомодный», если сравнивать с другими сайтами учреждений культуры «Сибдрама» или «НОВАТ». Эксперт указал, что информация на сайте расположена не удачно. Людям нужно очень долго искать нужную им информацию – нет точной навигации по сайту.

Замечания к сайту высказал и эксперт №9. Выделил, что рассылка, на которую можно подписаться с сайта Красноярской краевой филармонии не всегда точно работает. Так же эксперт предложил сделать новое мобильное приложение, для быстрой и удобной покупки билетов на концерты. В это приложение можно было добавить программу мероприятий на неделю, месяц - с количеством свободных и уже проданных билетов; с информацией о коллективе или исполнителе.

Эксперт № 4 утверждает, что при просмотре региональных каналов «Енисей» и «ТВК» довольно часто видела ролики о предстоящих событиях в Красноярской краевой филармонии. В основном эта информация встречалась таких передачах как «Новое утро», «Новости». Данные передачи представляют достаточно информации. Но в свою очередь эксперт хочет предложить, что было бы интересно видеть в рекламных сюжетах известных музыкантов, исполнителей.

Эксперт № 3 поддерживает большинство экспертов в том, что необходимо представлять информацию о культурных событиях, в таком же формате, как и прогноз погоды в новостных программах. Также экспертом было предложено создать программы, посвящённые новым тенденциям в мире культуры.

По мнению эксперта № 5 проблем в продвижении Красноярской краевой филармонии довольно много, одна из которых это нехватка финансирования: заказывают самую недорогую и короткометражную рекламу, а то и вовсе простое рекламное сообщение. Также данный эксперт предлагает выпускать рекламные ролики в утренних и вечерних программах, в дневное время лучше использовать такой канал информации как радио.

Эксперты №1и №5, отвечая на вопросы, говорят о том, что чаще всего рекламируют звезд российской эстрады, а на артистов местного уровня уделяют мало рекламы и внимания, что, по их мнению, не правильно. А если и уделяют эфирное время, то дают мало информации о самом артисте или творческом коллективе. Из-за недостаточной информации в рекламном сюжете люди недостаточно мотивированы, чтобы посещать филармонию.

Эксперты №6 и №7 считают, что нужно делать упор в рекламе именно на самих музыкантов или исполнителей и тогда рейтинги просмотра рекламы возрастут, следовательно, возрастет посещаемость филармонии. Нужно делать сюжеты с интересными личностями, например, с Сергеем Полунинным или Денисом Мацуевым. Очень интересно было бы зрителям, по мнению экспертов, увидеть сюжеты с «взглядом изнутри», увидеть «творческую

кухню» и посмотреть, как создается культура от «первого лица». Проанализировав ответы экспертов, мы пришли к выводу, что нужно делать акцент не на филармонии, не на Красноярске, а на том или ином исполнителе.

По мнению большинства экспертов, более привлекательные и интересные рекламные ролики представлены на телеканале «ТВК». Каждый второй эксперт утверждает, что представленные рекламные ролики чаще всего показывают в новостных программах и, по большому счету, в то время, когда основная аудитория находится на работе либо на учебе.

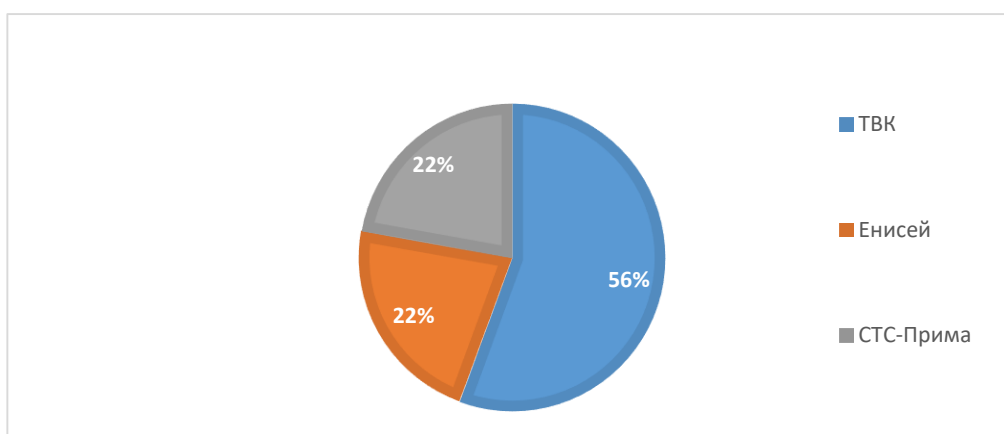


Рисунок 4 – Основные просматриваемые экспертами телеканалы с сюжетами о Красноярской краевой филармонии.

Эксперт № 6 утверждает, что мало используется потенциал акустики Большого Концертного Зала. Эксперт предлагает больше проводить таких концертов, как, например, «акустический концерт Би2». Филармония смогла бы успешно конкурировать с клубами города, если бы филармония сделала на это акцент внимания, по мнению эксперта. Для молодежной аудитории интересны были бы танцевальные проекты, не только коллектив В. Терешкина, но и другие исполнители в направлении «Contemporary Dance» считает эксперт.

У экспертов №2, 8 и 11 сложилось мнение, что Красноярская краевая филармония работает только для традиционного зрителя и боится сделать шаг за пределы круга «безопасных и надежных» авторов и исполнителей. А зритель, особенно молодой, уже давно готов к экспериментам.

Эксперты №1,2,4,5,6,7,8,9 для привлечения более молодой аудитории предлагают разнообразить репертуар Красноярской краевой филармонии. Стоит менять привычные форматы, например, рок-музыка в исполнении симфонического оркестра. Возможно, филармонии стоит попробовать работу со студентами, с ВУЗами – какие-либо совместные проекты, концерты, участие в студенческих балах. Также эксперты №6,7,9,10,11 предлагают филармонии больше участвовать в открытых городских мероприятиях и праздниках.

Мнения экспертов сложились таким образом, что 8 из 11 считают, что необходимо соединить современную музыку с классической и привлекать новых исполнителей. Пять экспертов считают, что для продвижения Красноярской краевой филармонии необходимо учувствовать в городских мероприятиях, а также проведение мероприятий «вне стен» филармонии («Ночь в филармонии», «Оркестр на траве»). Четыре эксперта считают, что необходимо проводить совместные проекты и концерты, в которых молодежь, а именно студенты, смогут принять участие.



Рисунок 5 - Привлечение новых идей в работу Красноярской краевой филармонии.

По мнению эксперта № 10, в продвижении Красноярской краевой филармонии на региональных телеканалах существует проблема несистематичности. По мнению эксперта, рекламы на телеканалах ведётся «от случая к случаю», а также есть проблема у ведущих этой рекламы: частые ошибки, неправильное произношение фамилии исполнителей, все это только отпугивает население посещать филармонию. Решить эти проблемы можно, например, если показывать короткие, но информационные блоки в новостных программах или размещать рекламу в популярных сериалах, так как многие сейчас их смотрят.

Эксперты № 9 и №10 для привлечения внимания к филармонии предлагают организовать дискуссию между «старой» и «новой» аудиториями. Это вызовет, по их мнению, большой интерес со стороны населения. Из этого мероприятия может получиться интересный новостной сюжет, и поэтому телеканалы сами заинтересуются и снимут репортаж об этом событии.

Подведем итог исследования. Мы провели интервью с 11 экспертами и пришли к выводу, что большинство экспертов узнают информацию о Красноярской краевой филармонии на телеканале «ТВК». На других телеканалах, по мнению экспертов, информация очень сжатая, не информативная. Для молодежи более интересны социальные сети, ведь в них можно оригинально и интересно подать информацию, что и привлекает молодое поколение. Приведенное мнение отражено на рис. 6.

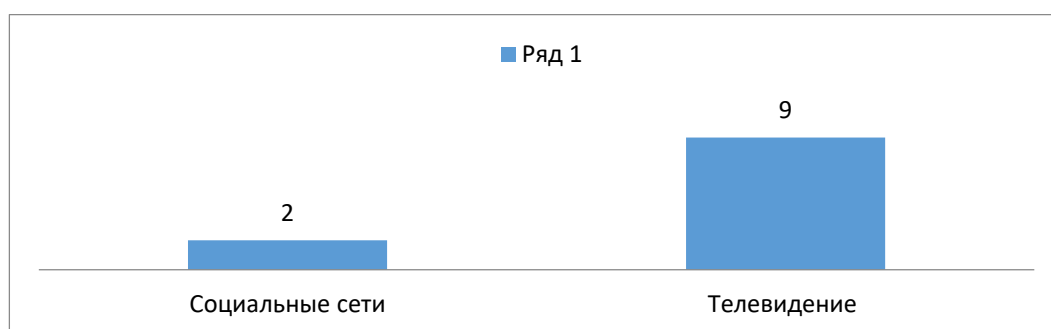


Рисунок 6 - Анализ результатов опроса экспертов о получении информации о Красноярской краевой филармонии.

В большинстве своем региональные телекомпании не имеют возможности закрепить за конкретным работником узкую специальность. Часто приходится видеть программы новостей местного телевидения, где журналист выполняет функции ведущего, корреспондента, редактора, режиссера, а иногда даже и монтажера.

На региональном телевидении этого не избежать в силу ограниченных ресурсов.

Для того чтобы, получились интересные рекламные ролики необходимо работать совместно и пресс-секретарю и журналисту, потому что от общей плодотворной работы возможен действительно интересный сюжет о культурном событии.

Результаты экспертного опроса показали, что для того чтобы привлечь молодежь к посещению филармонии, необходимо разнообразить мероприятия, использовать современные жанры культуры. Это могут быть новые направления в музыке, совмещение одного жанра музыки с другим, флэш-мобы и т.д.

Таким образом, проанализировав ответы экспертов, пришли к выводу о том, что Красноярская краевая филармония может изменить целевую аудиторию на наиболее перспективную молодежную, то есть на людей моложе 35 лет, посредством ее привлечения при помощи современных методов сети Интернет. Для понимания данной тенденции и успешности возможных перемен необходимо подробно изучить реально-существующую целевую аудиторию и методы ее привлечения.

На рисунке 7 можно ознакомиться с результатами исследования источников получения информации аудиторией филармонии о ее событиях, которые подтверждают полученный ранее вывод.

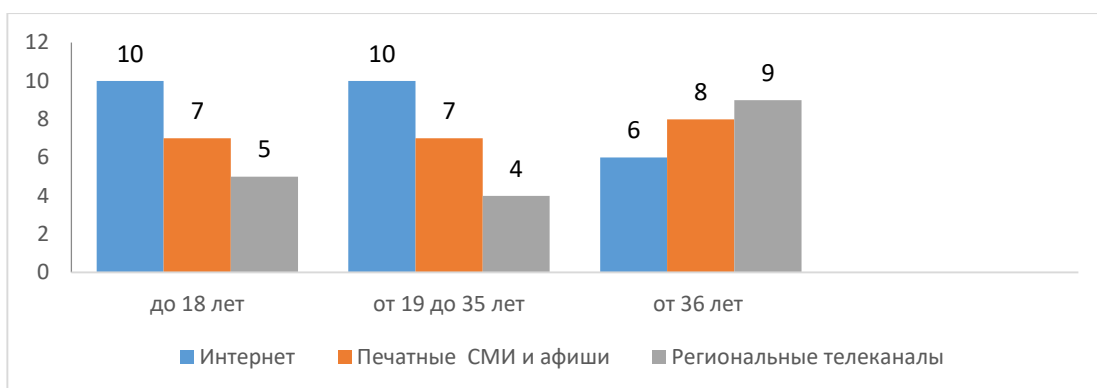


Рисунок 7 – Источники получения информации о Красноярской краевой филармонии различными возрастными группами

Безусловно, интернет и социальные медиа, помогают охватить более молодую часть аудитории. Но текущая рекламная коммуникация в сети плохо справляется с проблемой, иногда забывая о том, что наиболее популярная и лучше распространяемая информация в интернете. С аудиторией «жаждущей» потребления, и аудиторией без всякого желания обращаются одинаково.

Однако реклама, реализуемая посредством телепередач, является не самым эффективным инструментом. Исследование показало, что основной целевой аудиторией филармонии являются люди старше 36 лет, которые действительно пользуются просмотром телепередач при выборе культурно-массового мероприятия. Тем не менее, реклама, реализуемая на телевидении на данный момент, является недостаточной. Реклама должна создавать синергетический эффект, то есть она должна быть показана зрителю несколько раз, чтобы в его подсознании была зафиксирована полученная информация и вызвано желание покупки билета. Тем не менее, ролики, транслируемые на телевидении, имеют высокую себестоимость, что, вероятно, исключает возможность филармонии более интенсивно использовать данный способ продвижения.

В связи с полученными результатами исследования о том, что целых 40% целевой аудитории являются люди моложе 36 лет, которые интенсивно используют такие каналы маркетинговой коммуникации, как сеть Интернет,

становится, очевидно, что необходима разработка соответствующих способов продвижения, которые могут быть наиболее эффективными как с маркетинговой точки зрения, так и с экономической, что в равной степени важно.

2.2. Рекомендации по продвижению Красноярской краевой филармонии

Проведенное нами исследование позволило выявить основные тенденции, достоинства и недостатки существующих методов продвижения. На основании выделенных проблем появляется необходимость предложения ряда мероприятий, направленных на их решение. Их ключевой особенностью должна являться эффективность. С одной стороны, культурно-массовые мероприятия филармонии должны стать привлекательными для другой целевой аудитории – для молодых людей, которые будущее нашей страны, преемники старшего поколения, которым должны быть переданы наши национальные, культурные основы. С другой стороны, предлагаемые мероприятия должны быть экономически приемлемыми и выгодными для филармонии.

Таким образом, следующий ряд предлагаемых мероприятий является простым в реализации, бюджетным, молодежным и привлекательным.

1. Размещение объявления о предстоящих культурных событиях в социальных сетях для привлечения молодой аудитории. В социальной сети

«ВКонтакте» - специально для молодой аудитории возможно создание «групп», «сообществ» и «мероприятий», в которых будет бесплатная возможность отражать афишу мероприятий, время и место проведения, давать привлекательный анонс и выкладывать фотоотчет по результатам мероприятия, где каждый посетитель сможет свое найти личное фото, активно приняв в нем участие. Социальная сеть «Одноклассники», как правило, для более зрелой аудитории, но обладающая аналогичными функциями. Социальная сеть «Instagram» - крайне популярная платформа на современном этапе развития молодежи, созданная для распространения фотографий, может стать очень эффективным инструментом продвижения, наглядно отражая всю яркость и насыщенность проводимых концертов и других мероприятий.

2. Организация фестиваля «Новой музыки». Данное мероприятие позволит привлечь новых посетителей в Красноярской краевой филармонии, заинтересовать уже постоянных слушателей филармонии. Также сюда входит и привлечение молодых талантливых исполнителей, лауреатов международных конкурсов.

3. Организация просветительской деятельности, ориентированной на детей, юношество и людей с ограниченными возможностями. Социальная направленность деятельности не только отразит важность культурных мероприятий в целом, но и их социальную значимость, направленную не только на культуру, но и на оздоровление, хотя бы духовное.

4. Привлечение к участию в мероприятиях не только с эстрадных исполнителей национального масштаба, но и местных артистов. Помощь в развитии местных исполнителей повысит региональный статус и даст сильный мотив в развитии малоизвестных талантов.

5. Размещение информации не только в социальных сетях и телевидении, но и на радио. У радио существуют следующие достоинства:

- широкий охват (больше, чем у прессы) - по эффективности занимает второе место после телевидения, но по охвату зачастую сравнивается с ним;

- возможность сегментации слушателей. Обычно люди слушают одну-две радиостанции, предпочитают определенные программы. Размещая рекламные блоки во время программ с узкой целевой аудиторией, рекламодаделец воздействует именно на этот сегмент потребителей.

- высокая мобильность - во время прослушивания радио можно заниматься другими делами – вести автомобиль, заниматься домашними делами, выполнять техническую работу, отдыхать в кафе и пр.

- оперативность - радио-ролики изготавливаются в короткие сроки и так же быстро могут быть размещены.

- экономичность. Реклама на радио гораздо дешевле размещения на телевидении.

6. Организация различных флэш – мобов, вокальных вечеров, летних мероприятий, проходящих на открытом воздухе. Массовость дает сильную мотивацию для участия, мотивация молодежи будет состоять в эффекте масштаба.

7. При размещении на телевидении рекламные ролики делать более красочными, с мест предстоящего события. При размещении рекламы на телевидении недостаточно ориентироваться только на время выхода рекламного ролика. Но, принимая во внимание подобный недостаток, не нужно забывать, что телевидение обладает возможностью максимального эмоционального контакта со зрителем. Соединение движения, текста и музыки в любом телевизионном продукте (в том числе и рекламном) способно оказать на зрителя мощнейшее воздействие.

Что касается продвижения на региональных каналах:

1) Необходимо обеспечить размещение контактной информации (сайт, телефон, адрес), что значительно облегчит процесс распространения информации о событиях, проводимых в филармонии. К примеру, на

телевидении во время репортажа, пресс-справки или пресс-релиза могут транслироваться контакты филармонии, чтобы при желании зрители могли самостоятельно получить более подробную информацию о заинтересовавшем их событии, мероприятии или о Красноярской краевой филармонии в целом.

2) Стоит отметить необходимость в мониторинге тематик телепередач. В настоящее время появляется большое количество новых передач и рубрик. Также есть некоторые передачи, которые выходят посезонно. Виды и типы передач стоит учитывать для того, чтобы при возможности использовать ту или иную программу для реализации цели продвижения филармонии.

3) При размещении рекламных роликов на телеканале необходимо учитывать их сочетаемость с повесткой дня или с главной темой выпуска той или иной передачи.

4) Особенное внимание стоит уделять установлению длительных и прочных связей телеканала и филармонии, которая может быть представлена посредством взаимовыгодного сотрудничества.

Помимо этого, необходимо очень тщательное изучение статистики посещения для предоставления наиболее актуальной и адекватной информации PR-агентам, которые в свою очередь смогут наиболее качественно и доступно донести требования к рекламе до представителей СМИ. Учитываться должен уровень посещения в зависимости от сезона, возрастная категория зрителей, степень заинтересованности в том или ином мероприятии. Особую роль здесь играет обратная связь с аудиторией. При необходимости нужно проводить опросы зрителей о качестве организации мероприятия, задавать вопросы о том, каким образом они узнали о мероприятии и что именно их заинтересовало в рекламе филармонии.

Акцентируем внимание, что для молодой аудитории предлагаем использование мобильных технологий и Интернет-коммуникаций. Одним из привлекательных способов продвижения услуг филармонии в молодежные слои населения является совершенствование и продвижение существующего

мобильного приложения. Система мобильных оповещений позволит быстро и с минимальными затратами как трудовыми, так и финансовыми, распространять информацию о планируемых мероприятиях филармонии.

Продвижение самого приложения может быть реализовано при помощи простых методов. Предложение скачать приложение должно быть повсюду, где потенциальный клиент филармонии ищет о ней информацию: в социальных сетях, на сайте в раздаточных листовках с афишей, на баннерах.

Возможности мобильных приложений на сегодняшний день практически безграничны. Постоянный контакт с посетителями и возможность публиковать анонсы и афиши о предстоящих мероприятиях— это лишь часть позитивных изменений в жизни филармонии, которые могут произойти благодаря разработке хорошего мобильного приложения.

Усовершенствованное приложение должно обладать следующими преимуществами для увеличения числа пользователей:

- возможность бесплатного скачивания как для телефонов с системой Android, так для iOS для iPhone и iPad;
- быстрое действие и доступность - сайт, даже мобильная версия, будет каждый раз поглощать трафик и долго загружаться. Мобильное приложение сокращает время ожидания в десятки раз: его достаточно скачать один раз, и всё работает прямо с телефона, даже при отсутствии интернета. Порой это бывает немаловажно. Мобильные приложения помогают пользователям наслаждаться полноценной жизнью, где бы они ни находились, и пользователи это ценят.
- удобство и простота использования - экраны телефонов в разы меньше, чем дисплеи компьютеров и ноутбуков. Поэтому и информацию нужно подавать в подходящем виде, чтобы взаимодействие было быстрым и удобным для пользователя. Отзывчивый адаптированный интерфейс мобильных приложений интуитивно понятен каждому обладателю смартфона, а грамотный дизайн и персонализация сделают приложение знакомым и любимым.

Таким образом, усовершенствованное мобильное приложение должно обладать следующим набором функций:

- возможность просмотра всегда актуальной афиши;
- возможность бронирования и покупки билетов;
- просмотр информации об артистах;
- наличие системы уведомления о мероприятиях;
- наличие контактов и обратной связи.

Приложение не только включает весь функционал сайта, но и предоставляет дополнительные возможности, например, напоминания о том, что истекает бронь на билеты. Целевая рассылка по специальным предложениям и рекомендациям для клиентов. Оформление заявки на билет на случай, если кто-то откажется от брони. Отправка рекомендации сходить на представление, возможность поделиться впечатлениями, в том числе через социальные сети. Необходимо, чтобы в приложении можно было не только просто посмотреть информацию, но и купить билет. Причем покупка должна работать в режиме абсолютно автоматизированной системы: покупаешь билет, получаешь штрих-код, при входе в зал филармонии прикладываешь к автомату штрих-код и получаешь пропуск на сеанс. То есть пропадает необходимость заблаговременного выкупа билета и простаивания в очереди - это определенная экономия времени, что сейчас очень актуально для современного человека, и облегчение работы сотрудников филармонии.

Новостная лента, афиша в виде всплывающих push-уведомлений позволяют поддерживать связь с посетителями 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и регулярно рассылать информацию о событиях филармонии без дополнительных расходов. Возможность связаться с представителем филармонии, чтобы задать вопрос о выступлениях или оставить отзыв, поможет филармонии стать ближе к своей аудитории. Обратная связь в приложении играет важную роль – получить отзыв клиента, будь он положительным или отрицательным означает эффективность используемого продвижения и установления маркетинговой коммуникации.

Таким образом, все мероприятия, предложенные в текущем исследовании, позволят создать привлекательное культурное пространство не только для зрителей зрелого возраста, но и для молодежи, которая является перспективной целевой аудиторией, как с точки зрения культурного просвещения, так и улучшения финансового состояния филармонии, что подтверждает эффективность предлагаемых PR-инструментов.

Заключение

Роль PR-технологий колоссальна во всех областях. Но в социокультурной сфере они оцениваются особенно высоко. Учреждения культуры, являясь важной составляющей социокультурной сферы, обычно преследуют стратегические социальные цели, признаваемые всем обществом.

Общество, находящееся в процессе непрерывной трансформации, требует от учреждений культуры формирования благоприятного общественного мнения о государственной политике, разработку и внедрение тех услуг, которые востребованы обществом. Чтобы соответствовать этим ожиданиям, требуется планомерный комплексный подход в создании и продвижении имиджа учреждения культуры.

В процессе проведения данного исследования было доказано, что Красноярская краевая филармония, как носитель системы норм, традиций, ценностей, способов человеческого существования, традиционно широко использует инструменты PR. Это объясняется, с одной стороны, исторически сложившимся наличием агитационно-пропагандистского опыта, с другой - является проявлением развитой культуры их менеджмента, чему способствует проявление определенного стиля, имиджа учреждения, ценностей и традиций, утверждаемых и его деятельности, манеры поведения

руководства, специалистов и персонала, их взаимоотношений между собой и с обществом.

Красноярская краевая филармония является бюджетной организацией, которая вынуждена осваивать современную экономическую реальность, использовать ее специфические технологии – маркетинговые, коммуникационные. Для позиционирования учреждения культуры наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью.

Для понимания деятельности филармонии в сфере маркетингового продвижения в работе были изучены в принципе существующие PR – инструменты продвижения. Ими является телевизионное пространство, размещение текстовых объявлений, организация event-мероприятий, направленных на установление долгосрочных партнерских взаимоотношений и многое другое.

Особенности продвижения услуг Красноярской краевой филармонии заключаются в акцентировании внимания на взрослую целевую аудиторию. Было доказано, что на современном этапе развития культуры необходимо в большей степени привлекать молодую аудиторию – будущее нашей страны. Исследование показало, что для этого необходимо использовать не только традиционные, дорогостоящие и в используемом масштабе малоэффективные рекламные телеролики, но и прогрессивные способы продвижения.

Так, результатом работы стал предложенный ряд мероприятий, направленный на внедрение услуг Красноярской краевой филармонии в молодежное население путем использования существующих сетевых и мобильных технологий. Данные мероприятия: размещение объявлений о предстоящих культурных событиях в социальных сетях; организация фестиваля «Новая музыка»; привлечение к участию в мероприятиях местных артистов; организация различных мероприятий, проходящих на открытом воздухе; и тд. Очевидно, эти мероприятия являются вполне доступными,

простыми в реализации, бюджетными и максимально эффективными, ведь проведенное исследование показало, что доля людей, узнающих о мероприятиях филармонии посредством сети Интернет достаточно велика. Эту возможность необходимо использовать в полной мере.

Таким образом, ряд поставленных для текущего исследования задач был последовательно решен, цель исследования соответственно достигнута. Заявленная гипотеза, к сожалению, подтверждена: Красноярская краевая филармония не в полной мере использует региональные каналы для своего продвижения. Но предложенные мероприятия в случае их внедрения в деятельность филармонии позволят успешно опровергнуть выдвинутую гипотезу и обернуть ситуацию в пользу развития культурного наследия региона - Красноярской краевой филармонии.

Список использованных источников

1. Апфельбаум С. М. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С. Апфельбаум, Е. Игнатъева. - М.: Классика-XXI, 2003. – 137 с.
2. Апфельбаум С. М. Связи с общественностью в театральном деле: автореф. дис. ...канд. искусствоведения / Апфельбаум С. М. ; [Гос. кад. театр. искусства - ГИТИС]. – М., 2005. - 24 с.
3. Бакшин, В.В. К проблеме российской модели регионального телевидения / В.В. Бакшин // Вопросы теории и практики журналистики. - 2014. - №1. - С. 66-73.
4. Барезhev, В.А. Организация и проведение PR-кампаний: учеб.пособие / В.А. Барезhev, А.А. Малькевич. – М.;СПб.;Н.Новгород: Питер, 2010. – 245 с.
5. Бахус, А.О. Региональное ТВ России. место в медиапространстве страны / А.О. Бахус // Вестник российского университета дружбы народов. серия: литературоведение, журналистика. -2009. - № 4. - С. 83-90.
6. Блэк, С. Введение в пabлик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с.
7. Браун, Д. Эффективный менеджмент на радио и телевидении / Д. Браун, У. Куол. - М.: Мир, 2001. Т. 2. – 163 с.
8. Василик, М.А. Наука коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А. Василик // Актуальные

проблемы теории коммуникации: сб. науч. трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 11–20.

9. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. – 560 с.

10. Душкина, М.Р. Связи с общественностью (PR) и продвижение / М.Р. Душкина. – М.: ГУУ, 2009. – 560 с.

11. Душкина, М.Р. Управление продвижением в маркетинге, PR и интегрированные коммуникации / М.Р. Душкина // Актуальные вопросы экономических наук. - 2009. - №10. - С. 82-87.

12. Завалько, Н.А. Современные аспекты категории продвижения / Н.А. Завалько // Креативная экономика. – 2011. – № 5 (53). – С. 40-45.

13. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 2007. - 416 с.

14. Козлова, Т. В. PR-деятельность учреждения культуры. аналитика и планирование PR-кампании // Справ. рук. учреждения культуры. – 2006. - № 12. - С. 50-57.

15. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства. / Ф. Колбер, Ж. Нантель, С. Билодо, Дж.Д. Рич; пер. с англ. Л. Молчановой. – СПб.: Издатель А.И. Васин, 2004. – 256 с.

16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер-пресс, 2015. – 800 с.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

18. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800с.

19. Лорд, Б. Менеджмент в музейном деле / Б. Лорд, Г. Лорд; пер. с англ. Э.Н. Гусинского, Ю.И. Турчаниновой; под ред. А.Б. Голубовского. – Москва: Логос, 2002. – 256 с.

20. Малявкина, И.В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта / И.В. Малявкина // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. - 2013. - Т.195. - С. 248-251.
21. Мартынова, С.Э. Управление общественными отношениями: Тезисы лекций / С.Э. Мартынова. – Томск, 2010. – 6 с.
22. Мутылина, К.О. Роль PR-технологий в сфере государственного и муниципального управления / К.О. Мутылина // Политика, экономика и инновации. - 2016. - №4 (6). - С. 1-4.
23. Орунова, А. Ч. Возможности современных PR-технологий / А.Ч. Орунова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2013. - №57-1. - С. 6-7.
24. Пиар-деятельность учреждения культуры: метод. материалы / Г. А. Золотова [и др]; Коми респ. метод. центр культуры, искусства и нар. творчества. – Сыктывкар, 2009. – 44 с.
25. Писачкин, В.А. Паблик рилейшнз: введение в специальность «Связи с общественностью» / В.А. Писачкин, И.Е. Поверинов. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. -160 с.
26. Половникова, Ю.Е. Проблема определения понятия «PUBLIC RELATIONS» / Ю.Е. Половникова, Е.Н. Родина // Осовские педагогические чтения «Образование в современном мире: новое время - новые решения». - 2014. - №1. - С. 656-660.
27. Попова, О.Ю. Предпосылки наступления нового «Века» регионального телевидения / О.Ю. Попова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. - №8. – С. 8-12.
28. Тодер, М.В. Эдвард Бернейз - отец пиара / М.В. Тодер: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.virtass.ru>
29. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Лань, 2011. -591 с.

30. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. –736 с.

31. Хучиев, М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы / М.М. Хучиев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2013. - № 9. - С. 15.

32. Хучиев, М.М. Методы оценки экономической эффективности внедрения новых телекоммуникационных услуг / М.М. Хучиев, И.И. Идилов //Экономические науки. – 2013. - № 101. - С.106-109.

Интернет источники:

33.. Красноярская краевая филармония [Электронный ресурс] <http://krasfil.ru/> (Дата обращения 27.05.2017)

34. Телеканал Прима [Электронный ресурс] <http://www.prima-tv.ru/> (Дата обращения 27.05.2017)

35. Телеканал ТВК [Электронный ресурс] <http://tvk6.ru/> (Дата обращения 27.05.2017)

36. Телеканал Енисей [Электронный ресурс] https://www.enisey.tv/tv/novosti_raionov/ (Дата обращения 27.05.2017)

37. Франсуа Колбера АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ – НАУКА ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛИТИЯ [Электронный ресурс] <http://www.artmanager.ru/>

38. Готлиб А. Качественное социологическое исследование. Познавательные и экзистенциальные прогнозы. Самара: Универс-Группа,2005, 384с.

39. Барри Лорд, Гейл Д. Лорд. Менеджмент в музейном деле / Издательство: «Логос» 2002 г.

40. Попов В.П. Основы теории цепей: Учебник для вузов/ В.П.Попов. - 5-е изд. - М.: Высш. шк., 2005. - 575 с.


41. Дейян А. Реклама / Общ. ред. В. С. Загашвили. -- М.: АО Издательская группа "Прогресс", 2003. - 445 с.

42. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. -- М.: Центр, 2006. - 670 с.
43. Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
44. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2011.
45. Ляйнеман Ральф, Байкальцева Елена. Измерения в медиарилейшенз: как оценить вклад PR в успех компании. М.: Вершина, 2006
46. Черняк, Е.Ф. Организационно-педагогические условия оптимизации технологического процесса функционирования связей с общественностью учреждений культуры малых городов: автореферат дис. ...канд. пед. наук: 13.00.05 / Е.Ф. Черняк; Кемеровский гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2009. – 25 с.
47. Шекова, Е.Л. Маркетинговое исследование рынка культурных услуг в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – №6. – 2002. – С. 12–15
48. Щарцева, С.В. Управление культурой на муниципальном уровне: организация сети учреждений культуры в условиях реформы местного самоуправления / С.В. Щарцева, А.Г. Пономарева // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – №6. – С. 8–16
49. "Marketing the Arts in Cleveland: an In-Depth Survey" conducted by Ziff Marketing, Inc., and Clark, Martire & Bartolomeo, Inc., 2008
50. Bruce H. Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations// Englewood Cliffs, N.j.: Prentice Hall, 2012.-20.
51. Gardener, B. The Product and The Brand / B. Gardener, S. Levy. - Harvard Business Review, 2015, Vol.33.-130.
52. Naisbett John and Patricia Aburdence, Megatrends 2010: Ten New Directions for the 1990's (New York: Avon Books, 2010). -68.
53. Practical Guide: A Program Manager's Guide to Media Planning, produced by the SOMARC Project, The Futures Group International, 2015.-211..

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Д. О. Труфанов

«27» 06 2017 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Региональные телеканалы как PR –инструмент продвижения

Красноярской краевой филармонии

Руководитель



доцент, канд. пед.наук

Петерсон И. Р.

Выпускник



Ицакова А. А.

Красноярск 2017