

PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Рязанцева Е.

ФГБОУ ВПО «ТГУ имени Г.Р. Державина»
студентка 4 курса,
направления подготовки: 51.03.03
«Социально-культурная деятельность»,
профиль: «Менеджмент
социально-культурной деятельности»

Научный руководитель:

Апажихова Н.В.

ФГБОУ ВПО «ТГУ имени Г.Р. Державина»
к.пед. н, доцент, доцент кафедры
культуроведения и социокультурных проектов

В современной жизни связи с общественностью (или PR) по многим причинам являются важной составляющей любой деятельности. Во многих крупных компаниях департаменты по связям с общественностью имеют такое же значение, как и отделы маркетинга. Многие компании, не имея отделов рекламы и маркетинга, в то же время содержат отделы по связям с общественностью. очевидно, что составляющими PR являются реклама и маркетинг. Классическое определение Public Relations, представляет собой "анализ тенденций, предсказания последствий и выполнения запланированных программ которые служат как интересам самой компании, так и интересам общества в целом". Структура Public Relations включает в себя все формы запланированных коммуникаций, внутренних и внешних, между организацией и её целевыми аудиториями с целью установить и поддерживать обоюдное понимание.

Средствами PR направленными на продвижении театрального продукта можно считать следующие:

1. Создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;
2. Завоевание доверия клиентов;
3. Завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
4. Поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;

5. Создание долговременных отношений со СМИ.
6. Изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании.
7. Продвижение продуктов.
8. Принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов.
9. Разрешение недоразумений.
10. Принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций.
11. Привлечение и удержание ценных сотрудников.
12. Создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках.
13. Усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.

Среди средств PR-коммуникаций при работе в театральной среде, можно выделить: специально разработанные комплекты информационных документов для прессы; выступления перед различными аудиториями; семинары; корпоративная реклама (видеофильмы о деятельности компании, специальные издания и т.п.); ежегодные отчеты; благотворительные дотации; спонсорская деятельность; публикации в периодической печати.

Театр, как и ПР - эти два компонента, существуют столько, сколько существует общество, и берут свое начало в далеком прошлом, являясь составляющей частью жизни социума в целом и каждого индивидуума в частности. Задачи PR могли быть сформулированы примерно так: обеспечение благоприятного для индивидуума отношения со стороны окружающих путем использования арсенала средств убеждения, основанного на знании особенностей человеческого восприятия.

С развитием социума усиливалось влияние общественности на личность, так же как и происходит формирование личности под воздействием общественных факторов. Эта миссия принадлежит театральному искусству. Так как технологии связей с общественностью, или PR-технологии -

принципиально новое и еще не до конца осмысленное специалистами явление в общественной мысли современной России. Так, как данное явление проникло в нашу страну сравнительно недавно - в годы перестроечных преобразований.

PR-технологии направлены на создание и поддержание хорошего имиджа какого-либо явления; организацию пресс-конференций, по поводу премьеры спектакля с участием актеров, режиссера спектакля; подготовка новой программы и представление ее публике; налаживание контакта между обществом и театральными структурами; организацию театральных встреч.

Также исходя из определения «связей с общественностью», данная технология направлена в том, числе и на создание и поддержание хорошего имиджа театральной организации создающей зрелищный продукт; рекламу товаров и услуг; создание брэндов и логотипов как самого театра, так и культурного продукта; организацию рекламных кампаний, раскрутка товаров и услуг (как например гастрольная деятельность).

Значительная роль отводится технологиям PR в сфере СМИ, которые представляют собой деятельность направленную, на:

- написание и публикацию материалов в прессе;
- подготовку информации на телевидении;
- организацию мероприятий в СМИ для привлечения внимания публики.

Говоря о PR-технологиях в учреждениях культуры, следует также сказать о том что, это достаточно эффективный способ привлечения внебюджетных средств, чтобы улучшить ситуацию с финансированием учреждений культуры и искусств.

Для получения максимальной прибыли от проведения массовых мероприятий необходимо знание технологий их организации. Как оживить спектакль и привлечь к нему внимание? Как сохранить интерес к традиционным, постановкам? Стоит ли привносить в них что-то новое или достаточно использовать наработанные сценарии? Есть ли какие-то общие рецепты, «алгоритмы успеха» или все зависит от количества выделенных для данного события средств? - с ответа на эти вопросы и начинается применение

PR-технологий.

Технологии не должны быть жесткими: всегда следует оставлять место для творческой инициативы и свободы участников в использовании психологических механизмов, присущих театральным показам, - импровизации, соревновательности, многоплановости.

Проведением рекламных и PR-акций занимается творческая группа. Ей предстоит продумать форму пригласительных билетов для VIP-персон и соответствующий ритуал мероприятия, изготовить афиши и буклеты. Также заранее можно объявить конкурс соответствующей тематики (например, сочинений) и провести творческий или обучающий семинар для организаторов. На этапе реализации спектакля стоит помнить о нескольких важных моментах:

- активно вовлекать в действие и зрителей, и участников;
- представить всех уважаемых гостей спектакля и предоставить им слово;
- устроить эффектную церемонию закрытия;
- назначить дату новой постановки (таким образом делается шаг к основанию традиции и приобретению друзей мероприятия).

Таким образом, PR-технологии, это специфические инструменты менеджмента, направленные на создание благоприятной и доброжелательной социальной творческой активности. Рассматривая PR-технологии, следует отметить что на современном этапе формирование социально-культурной среды невозможно без использования правильно подобранных и внедренных в деятельность культурно-досуговых учреждений PR- технологий. Они являются необходимым и основным инструментом в работе менеджера исполнительских искусств. От правильности их использования зависит успех того или иного предприятия, направленный на удовлетворение интересов и запросов различных категорий населения.