**Тема: "Применение PR-технологий в целях продвижения театрального продукта на примере театра им. Ленсовета"**

**Содержание**

Введение 3

1. PR - технологии в культурной среде 5

1.1 Возможности использования PR -технологий в культурной среде 5

1.2 Виды PR -технологий 8

1.3 Методы продвижения театральных продуктов 10

1.4 Особенности театральной среды 12

2. PR -технология как методы продвижения 15

2.1 Краткая характеристика театра им. Ленсовета 15

2.2 Анализ применения PR -технологий 17

2.3 Рекомендации по совершенствованию театрального продукта 18

Заключение 27

Список литературы 30

**Введение**

Понятие "паблик рилейшнз" многие воспринимают весьма в узком смысле, полагая, что оно сводится лишь к тому, чтобы создать положительную репутацию отдельному человеку или отдельной фирме. В то же время одна из основных функций паблик рилейшнз, и об этом мало кто знает, заключается в том, чтобы стимулировать сбыт на рынке промышленных товаров и технологий. Поэтому крупный американский специалист из фирмы "Бозел энд Джекобс" дал такое определение паблик рилейшнз: "это - запланированная публикация материалов в деловой и коммерческой прессе". Слово "запланированная" ясно показывает действие, которое необходимо планировать, которое требует изучения, составления плана-графика, использования профессионального опыта и умения, а также механизма отчетности. Лишь после того, как в соответствии с планом Вы или по Вашему заказу будут подготовлены нужные материалы, их важно опубликовать в деловой и коммерческой прессе.

Сегодня в России службы общественных связей реально, активно и заметно действуют практически лишь в государственном и коммерческом секторах общества. Их основные направления деятельности: создание положительного образа театра, агитация и привлечение внимания к важным его моментам деятельности или проблемам.

Все вышесказанное обуславливает актуальность выбранной темы курсовой работы.

Цель данной работы заключается в том, чтобы рассмотреть применение PR-технологий в целях продвижения театрального продукта на примере театра им. Ленсовета."

Задачи данной работы заключаются в следующем:

- рассмотрены теоретические основы PR-технологий;

- провести анализ использования PR-технологий в целях продвижения театрального продукта на примере театра им. Ленсовета .

Объектом исследования является театра им. Ленсовета.

Основными источниками информации послужили монографии и публикации научных и практических работников, данные бухгалтерской и статистической отчетности предприятия.

# 1. PR-технологии в культурной среде

# 

# 1.1 Возможности использования PR-технологий в культурной среде

Сейчас уже очевидно, что новое, гуманитарное направление деятельности связи с общественностью необходимо организациям и не менее важно, чем и любые другие. Руководители постепенно осознают значимость ПР для своей работы, приходят к тому, что нельзя игнорировать понятия «имидж», «репутация», «доверие». Все перечисленные понятия формируются по четко спланированным технологическим схемам в рамках ПР. К ПР можно отнести решение разных проблем посредством различных акций. При этом точно определить, что является пиаром, а что нет - сложно. Все зависит от того, с какой стороны посмотреть, так как грань между ним и пиаром необычайно тонка, как и политическим или коммерческим. Социальный IIP как явление тесно связан и с коммерцией, и с политикой, поскольку от них непосредственно зависят жизнь и благосостояние граждан.[[1]](#footnote-1)

Этот наиболее сложный и разноплановый вид паблик рилейшнз отличается от социальной рекламы, равно как и другие сферы пиара от соответствующей рекламы. Например, намерение объединить Пожарную службу и Службу спасения было призвано сформировать доверие у населения к новой службе. Известно, что население испытывает гораздо большее доверие к государственной службе спасения.

Сформировать доверие - это главная цель пиара в целом. В свою очередь социальный пиар призван гармонизировать отношения организации и социума (окружения, общества), сформировать у населения доверие к своему правительству — залог мирной и обеспеченной жизни страны. Организации или просто инициативные группы берут на себя эту функцию с тем, чтобы эффективно решать существующие проблемы и иметь для этого достаточно ресурсов. Они, конечно, должны уметь работать со своим окружением, а именно добиваться гармонизации отношений с властями, бизнесом, населением и т.д. и т.п., доводить до каждого свою благородную миссию.

К сожалению, приходится констатировать, что большинство организаций понимают под ПР только связи со СМИ и абсолютно не знают, что это нечто большее. Подчеркнем еще раз: паблик рилейшнз - это прежде всего получение обратной связи: от общественности к организации, а не просто оповещение ее с помощью СМИ.[[2]](#footnote-2)

Отделы по связям с общественностью, в том числе организаций, обсуживающих социальную сферу жизни граждан, призваны обеспечивать:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;

- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги (социальные, правовые и т.д.);

- создание и поддержание условий для привлечения средств;

- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации;

- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации.

Социальный ПР имеет определенную специфику. Он не может быть черным по определению. Он оптимистичен и, как правило, устремлен в будущее. Успешно выстроенные коммуникации помогают обществу нормально развиваться и сдержать так называемый эффект отчуждения людей от власти. Основные задачи социального ПР заключаются в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение.

ПР может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе благотворительность, долгосрочные социальные программы. Многие зарубежные компании уделяют значительное внимание созданию привлекательного имиджа своей структуры с помощью ПР-технологий. Тратятся огромные средства на привлечение высокооплачиваемых специалистов в области паблик рилейшнз на проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, разработку и реализацию целого комплекса общественно-ориентированных программ. И эти усилия оправданны. Они позволяют повысить рейтинг компании и организаций, способствуют формированию позитивной оценки ее деятельности в целом, появлению заинтересованности общества, а также власти в стабильности и процветании.[[3]](#footnote-3)

Такая стратегия бизнеса продиктована характерной для цивилизованного мира позицией, при которой общество признается равноправным субъектом рыночных отношений. Понимая, что без надежной опоры на общество не обойтись, любая прогрессирующая компания стремится максимально сблизить свои интересы с общественными, построить свою деятельность таким образом, чтобы она приносила взаимную выгоду обоим.

В современной России некоторое время преобладал иной подход. Общество рассматривалось лишь как пассивный объект рынка. В результате теряли не только граждане, но и компании, чей авторитет постепенно снижался. Сейчас ситуация изменилась. Общество, находящееся в процессе непрерывной трансформации, диктует участникам рынка новые правила игры. От преуспевающих компаний оно ожидает проявления реальной заботы о людях, последовательности действий, предсказуемости. Чтобы соответствовать этим ожиданиям, требуется планомерный комплексный подход к созданию и продвижению имиджа компании. Некоторые лидеры российского бизнеса уже оценили всю важность этого и ведут активную работу в данном направлении, используя целый арсенал методов и средств.

# 

# 1.2 Виды Pr-технологий

ПР-деятельность может способствовать достижению следующих целей организации:

- изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности;

- завоеванию доверия общественности путем представления малоизвестных сведений об организации;

- приобретению известности на новых рынках сбыта;

- улучшению отношений с общественностью после публичной критики;

- информированию общественности (особенно клиентов) о новом продукте;

- усилению позиций по отношению к внешним рискам;

- повышению осведомленности целевых групп об участии первых лиц организации в общественной жизни;

- поддержке спонсорских начинаний;

- взаимодействию с политическими структурами;

- смене или улучшению имиджа бизнесмена.

Профессионалы по организации общественного мнения используют несколько различных инструментов. Одним из основных являются новости. Специалисты но связям с общественностью ищут или создают истории с новостями о компании, ее товарах или сотрудниках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда все происходит естественным образом, а иногда специалисты предлагают провести какое-нибудь мероприятие, которое и станет новостью.[[4]](#footnote-4)

Публичные выступления тоже могут создать популярность компании и ее товару. Все чаще руководителям компаний приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж компании.

Еще одним распространенным средством связей с общественностью является проведение различных специальных мероприятий, начиная от пресс-конференций, дней открытых дверей и выставок с фейерверками, до воздушных шаров, мультимедиа презентаций и представлений с участием звезд эстрады, чтобы заинтересовать разные слои общественности.

Кроме того, специалисты по связям с общественностью готовят печатные материалы для влияния на целевые рынки. Эти материалы включают ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о компании.

Все чаще в качестве средств для поддержания связей используются аудиовизуальные материалы: фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты.

Материалы, персонифицирующие компанию, тоже влияют на ее имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, здания, униформа и даже автомобили и грузовики компании - все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно, оригинально и запоминается.

Компании могут заслужить расположение общественности, вкладывая деньги и время в общественно-полезную деятельность; кампании по сбору средств для решения неотложных проблем - например, кампания по борьбе с неграмотностью, поддержка благотворительных фондов или оказание помощи престарелым и людям с физическими недостатками - способствуют завоеванию признания общественности.[[5]](#footnote-5)

Спонсорство - любое действие, посредством которого корпорации приобретают признание общественности. В Европе это направление бурно развивается, поскольку считается одним из инструментов маркетинга и проявляется в виде вложений огромных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными компаниями.[[6]](#footnote-6)

Web-страница компании также оказывается неплохим средством связи с общественностью. Потребители и другие представители общественности посещают страницу для получения информации или просто ради интереса.

Принимая решение о том, где и когда использовать связи с общественностью, руководство должно определить цели организации связей с общественностью, выбрать форму сообщения и средства, разработать план и оценить результаты.

Первым делом необходимо определить задачи, решению которых будет посвящена работа сотрудников отдела по связям с общественностью. Обычно их выбор происходит в зависимости от того, какая информация будет распространяться, от поставленных коммуникационных целей (например, создание осведомленности, распространение знаний, создание конкретного паблисити для целевых групп) и особенностей целевой аудитории.

Затем организация должна найти интересные истории, которые можно рассказать общественности, и выбрать средства связи с общественностью. В теме сообщения должны отразиться общая маркетинговая и коммуникационная стратегии. Связи с общественностью являются частью программы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, поэтому сообщение должно быть взаимосвязано с рекламой, личной продажей, прямым маркетингом и другими видами коммуникаций.[[7]](#footnote-7)

# 

# 1.3 Методы продвижения театральных продуктов

Рассмотрим основные методы продвижения театральных продуктов. PR в целом делится на внешние коммуникации и внутренние отношения. Внешние коммуникации соединяют организацию с окружающим миром, внутренние отношения определяют специфику и качество деятельности организации.

Общая структура деятельности в области PR схематично выглядит так:

Теория общественных отношений и коммуникаций.

Внутренние отношения:

Создание имиджа.

Имидж лидера.

Имидж организации и/или "команды", включая фирменный стиль.

Создание корпоративной культуры.

Команда: творчество, работа, быт - система взаимодействия.

Кадровые вопросы.

Совершенствование управления и технологий.

Предотвращение конфликтов.

История и традиции.

Внешние коммуникации:

Поддержание постоянных контактов с партнерами, в т.ч. потенциальными.

Связь со средствами массовой информации.

Связи с гражданским обществом и институтами власти.

Международные связи.

Реклама.

Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Мониторинг ситуации и анализ эффективности деятельности.

Еще не все, особенно в гражданском секторе, полностью осознают необходимость PR для своего успешного развития. Сомнения в ценности PR порождаются сложностями оценки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например в отношениях с прессой, оценки бывают крайне неточными. Результаты в PR не могут оцениваться в отрыве от общего контекста. Если после кампании по привлечению волонтеров к работе с детьми в организации пришло довольно много людей с предложением помощи, и количество задержаний безнадзорных детей милицией уменьшилось, то кампания была удачна. Если же милицейская статистика реально не улучшилась, то надо искать ошибку в своих и общих действиях.

PR можно сравнить с действиями дирижера оркестра, который старается извлечь лучшее из каждого исполнителя и соединить усилия всех. Только, в отличие от дирижирования, PR осуществляется по возможности незаметно, как часть обычного управления.

Становится понятной как специфика российских связей с общественностью, так и расклад видов PR деятельности, известны структуры, берущие на себя решение имиджевых задач, осуществление promotion - кампаний, исследование аудитории и электората и разработку других направлений деятельности.[[8]](#footnote-8)

# 1.4 Особенности театральной среды

Средневековый театр возник в X-XI веках в русле латинской традиции, но не как продолжение античной драмы. Театр вышел из литургии, но само театральное действие (жесты, голосовые эффекты, переодевания) имели своим источником народную традицию гистрионов, бродячих комедиантов, жонглеров.

Древнейшей формой театра был драматизированный пасхальный ритуал (Ludus paschalis), позже — обряды всех остальных великих праздников. Его ядром служил диалог, иногда дословно заимствованный из литургического канона; вокруг этого ядра группируются различные элементы, взятые либо из других частей календарного цикла (ответствования хора, антифоны), либо из библейского текста, либо из поэтической традиции (фрагменты гимнов, секвенции).

Исходное пространство литургических драм — здание церкви, и только в XIII веке представления выходят на площадь.

Из праздника святого Николая, покровителя школяров, возникает разновидность игры, почти не связанная с литургией: в ней зрителю представлено то или иное чудесное событие, связанное с персонажем распространенной легенды. Так появляются миракли.

Со второй половины XIII века драматизации стало поддаваться все. Материалом для игр служат евангельские притчи, «Роман о Ренаре», переводы новелл Боккаччо. Первым примером этой свободы является «Игра о Робене и Марион» Адама де ла Аля.

Передача актёром чувств, мыслей, эмоций автора зрителю называется представлением.

Как правило, актёры представляют чувственные переживания автора, изложенные им в пьесе.

Актёр во время представления может действовать посредством своего тела, голоса и движений, а также посредством различных предметов.

Средневековый театр возник в X—XI веках в русле латинской традиции, но не как продолжение античной драмы. Театр вышел из литургии, но само театральное действие (жесты, голосовые эффекты, переодевания) имели своим источником народную традицию гистрионов, бродячих комедиантов, жонглеров.

Древнейшей формой театра был драматизированный пасхальный ритуал (Ludus paschalis), позже — обряды всех остальных великих праздников. Его ядром служил диалог, иногда дословно заимствованный из литургического канона; вокруг этого ядра группируются различные элементы, взятые либо из других частей календарного цикла (ответствования хора, антифоны), либо из библейского текста, либо из поэтической традиции (фрагменты гимнов, секвенции).

Исходное пространство литургических драм — здание церкви, и только в XIII веке представления выходят на площадь.[[9]](#footnote-9)

Из праздника святого Николая, покровителя школяров, возникает разновидность игры, почти не связанная с литургией: в ней зрителю представлено то или иное чудесное событие, связанное с персонажем распространенной легенды. Так появляются миракли.

Со второй половины XIII века драматизации стало поддаваться все. Материалом для игр служат евангельские притчи, «Роман о Ренаре», переводы новелл Боккаччо. Первым примером этой свободы является «Игра о Робене и Марион» Адама де ла Аля.

По видам действий актёра во время представления различают следующие виды театров: драматический. оперный, мюзикл, балет, пантомима, оперетта, детский, кукольный, театр поэзии, театр танца, театр теней, театр зверей, театр абсурда, театр пародии, театр песни, театр эстрады, театр одного актёра, уличный театр, театр инвалидов.[[10]](#footnote-10)

# 2. PR -технология как методы продвижения

# 

# 2.1 Краткая характеристика театра им. Ленсовета

Один из самых необычных театров города Санкт-Петербурга – это театр имени Ленсовета на Владимирском проспекте. Интересен театр имени Ленсовета тем, что режиссеры театра, несмотря на то, что и ставят классические постановки, но больше упор делают на постановку авангардных пьес. Яркие по своей сути, необычные, иногда, вероятно, слишком откровенные или слишком вызывающие спектакли притягивают в театр имени Ленсовета гостей и жителей Санкт-Петербурга.

Изначально театр имени Ленсовета был назван Новым театром, когда 19 ноября 1933 года открылся премьерой спектакля по книге Н.Островского «Бешеные деньги». Уже по тем временам театр имени Ленсовета был авангардным и притягивал публику. Режиссеры театра пытались трактовать классику не совсем привычными способами, что было интересным и притягательным. Театру имени Ленсовета изначально был свойственен эксперимент, да и сейчас руководство театра старается не оставлять изначально заложенных традиций и по-новому рассматривает русскую и зарубежную классику.

Через семь лет после открытия театра имени Ленсовета, актерский коллектив театра уехал на гастроли, затянувшиеся на целых пять лет – с 1940 года по 1945 год. Вернуться с Дальнего Востока, где их застала война, актеры смогли только в 1945 году. Но по возвращении коллектив театра ждала приятная новость – в распоряжение театра имени Ленсовета было передано здание в центре Санкт-Петербурга на Владимирском проспекте, в котором театр и находится ныне.

Весьма интересна история этого здания, тем более что она достаточно сильно связана с некоторыми постановками театра. Построенное как частный особняк в двадцатых годах XIX века, к концу этого же века оно было переделано в купеческий игровой клуб с рестораном, отдельными кабинетами и огромным игорным залом. В Санкт-Петербурге того времени здание нынешнего театра имени Ленсовета называли «Игорным домом», рассказывая разнообразные пугающие истории про разорившихся купцов. Одна из них заключалась в том, что в «Игорном доме» стояла пальма, под которой стрелялись разорившиеся петербуржцы и гости Северной Венеции.

Вероятно, именно из-за истории самого здания, очень многие спектакли, поставленные на сцене театра имени Ленсовета, имеют игровую тему. Очень часто актеры театра имени Ленсовета играют «Укрощения строптивой» В.Шекспира, «Дульсинея Тобосская» Володина, «Игроки» Н.Гоголя. Сейчас театром имени Ленсовета руководит известный в театральных кругах режиссер В.Пази, поставивший спектакли «Король, дама, валет» по книге Набокова, «Дверь в смежную комнату» по пьесе А.Эйкбурна, «Братец Кролик на Диком Западе» по пьесе Э.Гайдая, «Прекрасное воскресенье для пикника» по Т.Уильямсу, которые пользуются у публики огромным успехом уже несколько лет. Помимо этого в постановках театра имени Ленсовета участвуют и другие режиссеру, что делает репертуар театра весьма интересным.

Санкт-Петербургский Государственный академический театр им. Ленсовета был основан 19 ноября 1933 года. Первым спектаклем, который был сыгран на его сцене, стала пьеса «Бешеные деньги» Н. Островского. Первоначально театр был назван Новым и очень быстро оправдал это имя - ему был свойственен эксперимент, попытка иначе взглянуть на классические произведения российских и зарубежных авторов. Из гастролей 1940 года театральная труппа вернулась гораздо позднее, чем было намечено: на Дальнем Востоке театр застигла война, и в родной город коллектив вернулся лишь после победы над фашистской Германией, в 1945 году. После возвращения в Ленинград театр получил новое здание для репетиций и спектаклей, - то самое, в котором он размещается сегодня. Оно было построено в 1820-х годах. Изначально это был богатый особняк семьи Корсаковых, превратившийся впоследствии в купеческий клуб с рестораном, игорным залом и отдельными кабинетами. В народе он получил название «игорного дома».

Одним из первых руководителей театра был ученик великого Станиславского М. Сушкевич. В 1951 году на эту должность пришел Н. Акимов, один из самых талантливых режиссеров и художников своего времени. Именно на сцене театра, который в 1953 году был назван именем Ленсовета, прошли первые репетиции знаменитых спектаклей Акимова - произведений "Тени" М. Салтыкова-Щедрина и "Дело" А. Сухово-Кобылина. В 1960 году Акимова сменил ученик Г. Товстоногова И. Владимиров, при котором театр Ленсовета стал одним из самых популярных в городе. В театр пришли молодые актеры и режиссеры, а репертуар пополнился современными пьесами. Кроме того, в театре Ленсовета зрителям впервые был представлен жанр мюзикла, который сразу снискал любовь публики. Спектакли Б. Брехта, К. Вайля, В. Ливанова, Г. Боровика собирали аншлаги. На сцене театра Ленсовета под руководством И. Владимирова начинали свою карьеру такие ныне знаменитые актеры, как С. Мигицко, М. Боярский, И. Мазуркевич, Л. Луппиан и многие другие.

Сегодня театром руководит В. Пази, а творческий состав театра Ленсовета - это коллектив с неповторимой индивидуальностью, пользующийся огромной популярностью у зрителей. На Большой и Малой сценах театра можно увидеть спектакли различных жанров - от классической пьесы до лирического гротеска. В репертуаре театра сегодня такие спектакли, как "Король, дама, валет" по книге В. Набокова, "В ожидании Годо" по произведению С. Беккета, "Трамвай "Желание" по Т. Уильямсу, "Каренин. Анна. Вронский" по Л. Толстому, "Калигула" по мотивам А. Камю.

## 

## **2.2 Анализ применения PR -технологий**

Проведем анализ применения Pr-технологий. Театр им. Ленсовета имеет в организационной структуре службу по связям с общественностью. В службе работают люди, которые владеют технологиями PR, и одновременно хорошо ориентируются в сфере театральной деятельности, но тем не менее есть плюсы и минус в их работе.

Основные задачи службы - организация публикаций в СМИ, обновление информации и ликвидация кризисных ситуаций внутри и вокруг своей организации.

В театре достаточно хорошо поставлена работа по публикациям в СМИ, а так же ее обновление.

Положительным моментом в деятельности службы является положительный имиджа театра, достаточно сильная корпоративная культура.

Так же театре им. Ленкома используется следующий список рекламных материалов:

Буклеты. Буклеты широко освещают программу компании (если есть возможность, их следует печатать в цвете).

Каталоги. Каталоги – это исчерпывающая информация по всей программе экспонента.

Основными отрицательными моментами в деятельности службы является: - отсутствие официального сайта театра;

- недостаточно проработаны рекламные проспекты по спектаклям;

- отсутствие рекламы на радио и телевидении.

## **2.3 Рекомендации по совершенствованию театрального продукта**

Своевременному выявлению отрицательных факторов и их учету в деятельности способствует стратегическое планирование, которое затрагивает широкий круг ведущих организационных решений по поводу проблем, ориентированных на будущее, связанных с генеральными целями организации и находящихся под воздействием неконтролируемых внешних факторов.

Так же можно порекомендовать организацию благотворительных мероприятий для поддержания положительного имиджа театра.

Благотворительность предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Его достоинство состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также существенных временных затрат. Достаточно перевести финансовые средства с одного счета на другой либо закупить и подарить подопечной организации партию новых компьютеров. В результате подобных акций компании удается завоевать информационный повод для разговоров о фирме.

Стоимость благотворительных акций в большинстве случаев невысока. Обычно она варьируется в пределах 1500-15000 долл. Конечно, очень крупные компании могут позволить себе потратить и более значительные суммы.

Данную технологию лучше всего использовать в качестве вспомогательного, а не основного направления ПР-стратегии компании.

Театру им. Ленком так же следует расширить деятельность, посредством организации и размещения информации на Web - сайте.

Основными целями проекта будут являться:

- предложение услуги спектаклей;

- налаживание прямых связей с посетителями, за счет чего можно добиться увеличения посещаемости.

Когда заходит речь о создании Web-сайта, одним из первых вопросов, который решает любая компания, становится поиск разработчика. Чаще всего встречаются три варианта:

Сторонняя разработка проекта. Разработчиком выступает сторонняя организация, которая специализируется на создании сайтов.

Внутренняя разработка. Используются внутренние резервы компании либо нужный специалист (или специалисты) нанимается в штат.

- Квази-аутсорсинг. На время исполнения проекта на работу принимается внештатный сотрудник или сотрудники. Чаще всего применяется в низкобюджетных проектах, выполняемых дилетантами.

Встречаются случаи, когда эти способы организации работ сочетаются.

Компании прибегают к внутренней разработке Web-сайта по нескольким причинам:

Кажущаяся дешевизна. Действительно, при бюджете сайта в 7-8 тысяч долларов кажется логичным принять на работу программиста с окладом в 800-1000 долларов, который выполнит работу за 3-4 месяца. Однако риски при таком подходе вырастают непропорционально экономии.

Ощутимая выгода. Если предполагается серьёзное развитие проекта, либо проект занимает в компании особое место, имеет смысл держать своих разработчиков. Это позволит сохранить полную информацию о проекте, а также обеспечить относительную простоту внесения изменений.

Соображения конфиденциальности. Некоторые компании имеют дело с конфиденциальной информацией, риск от разглашения которой выше, чем расходы на внутреннюю разработку.

Исторические причины. В ряде случаев заказывать сайты «на стороне» не позволяет сложившийся имидж компании. Так, компьютерные фирмы достаточно редко заказывают сайты у сторонних организаций.

В любом случае, чтобы разработка закончилась успешно, нужно придерживаться проектного подхода к решению задачи.

Нами предлагается пи разработке сайта воспользоваться услугами профессионалов фирмы ООО «Интернет – сервис».

Величину затрат на формирование сайта определим на основе метода калькуляции.

Цена организации сайта определяется как сумма стоимости основных и расходных материалов и заработной платы персонала, и считается по следующим статьям калькуляции:

основные материалы, покупные изделия;

комплектующие и расходные материалы

- основная заработная плата персонала;

- дополнительная заработная плата;

- общехозяйственные расходы.

Срок выполнения проектного задания - 3 месяца. Расчет сметы затрат на создание сайта приводится в табл.3.1.

Таблица 3.1

Расчет заработной платы по договору

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Профессия (должность) | Основная заработная плата, руб. | Дополнительная заработная платах, руб. (15%) | ЕСН, руб  . |
| * Программист * Дизайнер | 10000  7500х2=15000 | 1500  2250 | 4428  6641 |
| ИТОГО расходов на оплату труда | 25000 | 3750 | 11069 |
| 39819 | | |
| Всего | 119457 | | |

В целом на разработку и размещение сайта необходимо затратить 298,4 тыс. руб.

Кроме того, на поддержку сайта также необходимо осуществлять расходы.

Расчет себестоимости создания сайта.

Таблица 3.2

Капитальные вложения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Цена за единицу  (руб.) | Кол-во (шт.) | Сумма (руб.) |
| 1 | Основное оборудование | 1 | 2 | 3 |
| 1. | 1. Оборудование средств вычислительной техники  * ПК PentIII 800/1000/9GB/256   - Источник бесперебойного питания | 36420  9 800 | 1  1 | 36420  9800 |
| 2. | 1. Оборудование средств связи    * факс –    * телефонные аппараты аналоговые | 5700  2030 | 1  1 | 5700  2030 |
| 3. | 1. Интеллектуальная собственность   -СУБД Adaptive Server | 125000 | 1 | 125000 |
| ИТОГО по капитальным вложениям | | | | 178950 |

Количество задач при поддержке сайта существенно зависит от частоты его обновления, а также качества и способов реализации сайта. Однако некоторый набор задач является общим для большинства существующих сайтов, а именно:

- руководство сайтом — как и любой другой проект, Web-сайт должен иметь начальника, который принимает все решения, связанные с проектом;

- подготовка текстов и иллюстраций — написание и перевод текстов для размещения на сайте: новостей, пресс-релизов, статей, подбор иллюстраций;

- вёрстка материалов — разметка текстов для публикации на сайте, приведение графики к виду, пригодному для размещения в Web, размещение материалов на сайте;

- техническая поддержка оборудования и программного обеспечения сайта.

Количество и степень занятости сотрудников, которые обеспечивают работу сайта, определяются объёмом и частотой обновления сайта. Эти обязанности в ряде случаев могут выполняться одним сотрудником или сторонней организацией. В нашем случае целесообразно в качестве провайдера заключить договор с разработчиком сайта – ООО «Интернет- сервис».

Общее административное управление сайтом осуществляет руководитель проекта. В его обязанности входит организация и распределение работ между сотрудниками, поддерживающими сайт, определение бюджета сайта, выработка стратегии развития сайта, принятие ключевых решений. Вторым лицом проекта является выпускающий (или главный) редактор проекта, определяющий информационную политику сайта и принимающий решения о публикации тех или иных материалов на сайте. Эти обязанности могут выполняться одним сотрудником организации.

Созданием и размещением информационного наполнения сайта занимается целая группа специалистов. В обязанности копирайтера входит подготовка статей, новостей, пресс-релизов, перевод текстов, подбор иллюстраций и всего прочего для размещения на сайте. Желательно, чтобы копирайтер был сотрудником маркетингового отдела компании. При небольшом потоке материалов функции копирайтера могут быть переданы выпускающему редактору. Технический редактор (верстальщик) осуществляет вёрстку и размещение материалов на сайте под руководством выпускающего редактора. Функции технического редактора могут быть переданы внешнему исполнителю. Художник (дизайнер) занимается подготовкой иллюстративного материала для сайта. Обязанности дизайнеров также могут исполнять сторонние специалисты.

В зависимости от места расположения хостинг-площадки сайта и используемого оборудования может возникать необходимость в технических специалистах. Программист поддерживает в работоспособном состоянии программное обеспечение сайта. При достаточно высоком уровне реализации сайта программист привлекается периодически для создания и подключения новых функций сайта. В этом случае нет необходимости держать постоянного сотрудника на полной ставке.

При размещении сайта на собственном оборудовании возникает необходимость в привлечении к поддержке сайта системного администратора, в обязанности которого входит поддержка оборудования сайта и каналов связи в работоспособном состоянии. При использовании хостинг-площадки провайдера или разработчиков сайта функции системного администратора выполняются их специалистами и нет необходимости в привлечении собственных ресурсов.

Для поддержки небольшого сайта, размещённого на внешней хостинг-площадке, достаточно двух сотрудников, которые могут быть также задействованы в других проектах: руководитель проекта, выполняющий также обязанности выпускающего редактора; копи-райтер, осуществляющий подготовку информационного наполнения сайта. Технические функции (верстальщик, дизайнер, программист, системный администратор) в этом случае могут быть переданы внешним исполнителям.

Если сайт размещен на собственном оборудовании, группа технической поддержки должна решать задачу обеспечения бесперебойной работы оборудования и каналов, обслуживающих ресурс. Для облегчения работы технической службы и ускорения восстановления работоспособности ресурса могут использоваться различные технические средства, из которых чаще применяются системы архивирования/восстановления данных и системы автоматического мониторинга состояния сайта. Системы круглосуточного автоматического мониторинга позволяют контролировать состояние оборудования, каналов связи и программного обеспечения сайта. В случае возникновения серьезных проблем система мониторинга должна иметь возможность доставить информацию о возникших неполадках по Internet и каналам, не связанным с Internet, - SМS (в случае проблем со связью).

Необходимо также определить процедуру восстановления сайта. Особое внимание следует уделить поддержке сайта в нерабочее для организации время: ночью, в выходные и праздничные дни, а также в период отпусков, когда службы работают в неполном составе. Следует определить дежурных сотрудников, ответственных за контроль состояния и восстановление сайта в нерабочее время. Для обеспечения сохранности критичных данных и ускорения восстановления данных необходимо регулярное архивирование программного обеспечения и данных сайта, позволяющее при необходимости оперативно восстановить рабочее состояние сайта.

Среди мер по повышению устойчивости сайта — возможность полного или частичного дублирования оборудования сайта на площадке провайдера или даже на нескольких хостинг-площадках. Дублирование сайта и каналов связи требует значительных капиталовложений. Оно не вполне оправдано для небольших ресурсов. Однако в случае крупных ресурсов или ресурсов, работоспособность которых критична, резервирование оборудования может оказаться необходимым.

Бюджет поддержки сайта складывается из расходов, необходимых для оплаты труда специалистов, обеспечивающих поддержку сайта (в том числе зарплаты собственных сотрудников и стоимости работ по договору поддержки со сторонней организацией), а также из абонентской платы хостинг-провайдеру за использованное оборудование и потреблённые ресурсы.

Для ресурсов, размещённых на собственном оборудовании, в бюджет требуется включить затраты, необходимые для обеспечения плановой и аварийной замены комплектующих, а также создать систему резервного копирования и восстановления данных.

Расчет абонентской платы ООО «Интернет – сервис» представлен в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Текущие расходы на поддержку сайта на 2 полугодие 2009 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | | Наименование | Цена  (руб.) | Кол-во (мес.) | Сумма (руб.) |
| 1. | | Абонентская плата | 1500 | 6 | 9000 |
| 2 | расходы на рекламу | | 500 | 6 | 3000 |
| 3 | трансакционные издержки | | 5000 | 6 | 30000 |
| ИТОГО | | | 42000 | | |

Первоначальные вложения для создания, размещения и поддержки Web – сайта составят 340,4 тыс. руб., из них наибольшие затраты будут на его создание (87,7 %).

Следовательно, данное направление привлечения дополнительных клиентов поможет создавать благоприятный имидж и налаживаться новые связи.

# Заключение

# Таким образом, мы рассмотрели возможности использования Pr-технологий в культурной среде.

Очевидно, что новое, гуманитарное направление деятельности связи с общественностью необходимо организациям и не менее важно, чем и любые другие. Руководители постепенно осознают значимость ПР для своей работы, приходят к тому, что нельзя игнорировать понятия «имидж», «репутация», «доверие».

ПР-деятельность может способствовать достижению следующих целей:

- изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности;

- завоеванию доверия общественности путем представления малоизвестных сведений об организации;

- приобретению известности на новых рынках сбыта;

- улучшению отношений с общественностью после публичной критики;

- информированию общественности (особенно клиентов) о новом продукте;

- усилению позиций по отношению к внешним рискам;

- повышению осведомленности целевых групп об участии первых лиц организации в общественной жизни;

- поддержке спонсорских начинаний;

- взаимодействию с политическими структурами;

- смене или улучшению имиджа.

PR можно сравнить с действиями дирижера оркестра, который старается извлечь лучшее из каждого исполнителя и соединить усилия всех. Только, в отличие от дирижирования, PR осуществляется по возможности незаметно, как часть обычного управления.

Становится понятной как специфика российских связей с общественностью, так и расклад видов PR деятельности, известны структуры, берущие на себя решение имиджевых задач, осуществление promotion - кампаний, исследование аудитории и электората и разработку других направлений деятельности

Один из самых необычных театров города Санкт-Петербурга – это театр имени Ленсовета на Владимирском проспекте. Интересен театр имени Ленсовета тем, что режиссеры театра, несмотря на то, что и ставят классические постановки, но больше упор делают на постановку авангардных пьес. Яркие по своей сути, необычные, иногда, вероятно, слишком откровенные или слишком вызывающие спектакли притягивают в театр имени Ленсовета гостей и жителей Санкт-Петербурга.

Театр им. Ленсовета имеет в организационной структуре службу по связям с общественностью. В службе работают люди, которые владеют технологиями PR, и одновременно хорошо ориентируются в сфере театральной деятельности, но тем не менее есть плюсы и минус в их работе.

Основные задачи службы - организация публикаций в СМИ, обновление информации и ликвидация кризисных ситуаций внутри и вокруг своей организации.

В театре достаточно хорошо поставлена работа по публикациям в СМИ, а так же ее обновление.

Положительным моментом в деятельности службы является положительный имидж театра, достаточно сильная корпоративная культура.

Так же театре им. Ленкома используется следующий список рекламных материалов:

Буклеты. Буклеты широко освещают программу компании (если есть возможность, их следует печатать в цвете).

Каталоги. Каталоги – это исчерпывающая информация по всей программе экспонента.

Основными отрицательными моментами в деятельности службы является: - отсутствие официального сайта театра;

- недостаточно проработаны рекламные проспекты по спектаклям;

- отсутствие рекламы на радио и телевидении.

Своевременному выявлению отрицательных факторов и их учету в деятельности способствует стратегическое планирование, которое затрагивает широкий круг ведущих организационных решений по поводу проблем, ориентированных на будущее, связанных с генеральными целями организации и находящихся под воздействием неконтролируемых внешних факторов.

Так же можно порекомендовать организацию благотворительных мероприятий для поддержания положительного имиджа театра.

Благотворительность предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Его достоинство состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также существенных временных затрат. Достаточно перевести финансовые средства с одного счета на другой либо закупить и подарить подопечной организации партию новых компьютеров. В результате подобных акций компании удается завоевать информационный повод для разговоров о фирме.

Стоимость благотворительных акций в большинстве случаев невысока. Обычно она варьируется в пределах 1500-15000 долл. Конечно, очень крупные компании могут позволить себе потратить и более значительные суммы.

Данную технологию лучше всего использовать в качестве вспомогательного, а не основного направления ПР-стратегии компании.

Театру им. Ленком так же следует расширить деятельность, посредством организации и размещения информации на Web - сайте.

Данное направление должно помочь в привлечении дополнительных клиентов поможет создавать благоприятный имидж и налаживаться новые связи.

**Список литературы**

1. Федеральный закон РФ «Основы законодательства РФ об архивном фонде РФ и архивах» от 7 июля 1993г. № 6341-1.
2. Федеральный закон РФ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996г. № 7-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «Об общественных объединениях» от 19 мая 1995г. № 82-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «Основы законодательства РФ о культуре», Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВРРФ № 46; 19.11.92.
5. О социальной экономической защите и государственной поддержке театров и театральных организаций в РСФСР: постановление СМ РФ. Вестник Ленсовета, 1991, № 3
6. Положение об основах хозяйственной деятельности и финансирования организаций культуры и искусства. Экономическая газета, № 3, 1995.
7. Конституция РФ. Официальный текст по состоянию на 01.01.2008г. с историко-правовым комментарием. – М.: ИНФРА-М – НОРМА, 2008.
8. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз. М., 2002. – 450 с.
9. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 2008.- 400 с.
10. Блажное Е. А. Паблик рилейшнз. М., 2007. – 214с.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 2005. – 360 с.
12. Блэк С. PR: международная практика. М., 2008. – 210 с.
13. Богданов Е. П., Зазыкин В. Г. Психологические основы паблик рилейшнз. СПб., 2003. – 560 с.
14. Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. М., 2008. – 450 с.
15. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2001. – 186 с.
16. Грин Э. Креативность в PR. СПб., 2008. – 245 с.
17. Джей Э. Эффективная презентация. Минск, 2008. – 100 с.
18. ДотиД. Паблисити и паблик рилейшнз. М., 2008. – 210 с.
19. Катлип СМ., Сентер А. X., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2008. – 360 с.
20. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2008. – 400 с.
21. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Киев, 2008. – 648 с.
22. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. М., 2008. – 154 с.
23. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2008. – 45 с.
24. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 2008. – 450 с.
25. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Пер. с англ. 8-е изд. М., 2002. – 345 с.
26. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. М., 2002. Сипяева И. М. Паблик рилейшнз. М., 2007. – 500 с.

1. Блажное Е. А. Паблик рилейшнз. М., 2007. – c. 102. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Пер. с англ. 8-е изд. М., 2002. – c.102. [↑](#footnote-ref-2)
3. Блажное Е. А. Паблик рилейшнз. М., 2007. – c. 110. [↑](#footnote-ref-3)
4. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. М., 2002. Сипяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 2007. – c. 106. [↑](#footnote-ref-4)
5. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Пер. с англ. 8-е изд. М., 2002. – c.110. [↑](#footnote-ref-5)
6. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Киев, 2008. – c. 103. [↑](#footnote-ref-6)
7. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. М., 2002. Сипяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 2007. – c. 110. [↑](#footnote-ref-7)
8. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Пер. с англ. 8-е изд. М., 2002. – c.115. [↑](#footnote-ref-8)
9. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2008. – с. 35. [↑](#footnote-ref-9)
10. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2008. – c. 36. [↑](#footnote-ref-10)