Министерство культуры Российской Федерации

Филиал федерального государственного образовательного учреждения

высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский университет

культуры и искусств» в г. Архангельске

Факультет Искусств и культурологии

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

PR и рекламные – технологии как средство продвижения

**художественных промыслов Русского Севера**

Выполнила студентка:

V курса, заочного отделения

Волкова Наталья Леонидовна

Научный руководитель:

доктор культурологии, профессор

Сукало Александр Александрович

Выпускная квалификационная

работа защищена

«18 » октября 2008 г.

Оценка

Допустить к защите

Зав. кафедрой

доктор культурологии, профессор

Ариарский Марк Ариевич

«18 » октября 2008 г.

Архангельск

2008

Содержание:

Введение…………………………………………………………………………...2

ГЛАВА I. PR И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ НАРОДНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

1.1. Ресурсы PR-технологий и их использование в сфере народного художественного творчества……………………………………………………………..7

1.2. Специфика народных художественных промыслов и ремесел…………..18

1.3. Возможности использования PR и рекламы в продвижении народных художественных промыслов ……………………………………………………...21

ГЛАВА II. PR-ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ ООО «ТВОРЧЕСКИЙ КОЛЛЕКТИВ «КОРОБЕЙНИКИ»

2.1. Основные этапы разработки PR-проектов…………………………….......26

2.2. Технология проектирования PR и рекламной кампании учреждения культурно-досуговой сферы………………………………………………………….35

2.3. Организация деятельности ООО «Творческого коллектива «Коробейники»…………………………………………………………………………….......44

ГЛАВА III. ПРОЕКТ PR-КАМПАНИИ «НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТРАДИЦИИ РУССКОГО СЕВЕРА» …………………………………………..58

3.1.Проект PR-кампании «Народные художественные традиции Русского Севера»…………………………………………………………………………...60

Заключение………………………………………………………………………74

Список литературы……………………………………………………………. ..78

**Введение**

Актуальность проблемы. Проблема творческого развития человека стала актуальной проблемой совершенствования духовной культуры нашего общества. Нет сомнения в том, что творчество является ведущей силой общечеловеческого процесса и развития каждого индивидуума, что в творчестве заключены созидательные начала науки, техники, культуры, социальной и нравственной жизни людей.

В настоящее время затухает интерес к национальной культуре, утрачиваются местные культурные традиции и нормы жизни. Массовое тиражирование западных моделей жизни, поведения, культурных ценностей приводит к отрицанию своеобразия и ценностей собственной культуры, к утрате национальной культурной идентичности, разрушается индивидуальность культуры региона. Как говорил Д.С. Лихачев, «окрещенный» журналистами – «совестью нации»: Смысл существования народа, нации в целом, только в том, что он обладает какой-то национальной культурой.[[1]](#footnote-1)

Поэтому одна из важнейших задач современного общества – формирование творчески развитой личности. Такого рода проблема может быть разрешена в рамках региональной программы «Народные художественные традиции России». Данная программа будет призвана решать задачи развития традиционной народной культуры, создания условий для культуротворчества населения, возрождения народных художественных промыслов и ремесел, формирование чувства идентичности с образом культуры данной местности, укрепления исторического сознания, воспитания любви к отечеству. Ведь, прежде всего, необходимо поддерживать именно те направления общественного развития, которые соответствуют особенностям национального культурного сознания.

Проблема исследования заключается в глубоком противоречии между богатыми традициями народных художественных промыслов Русского Севера, высоким признанием их на всероссийских и международных художественных выставках и неразработанностью технологии реализации данного ресурса в качестве брэнда своего региона при помощи современных возможностей PR и рекламных технологий.

Объект исследования – народные художественные промыслы Русского Севера.

Предмет исследования – PR и рекламная деятельность предприятия народных художественных промыслов ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

Цель исследования состоит в выявлении социально-культурного ресурса PR и рекламных технологий как средства продвижения народных художественных промыслов Русского Севера.

Достижение поставленной цели требует решения следующихзадач:

1. Исследовать возможности PR-технологий, определить специфику их применения в социально-культурной сфере.

2. Осуществить анализ деятельности учреждения, занимающегося изготовлением и реализацией изделий народных художественных промыслов.

3. Обосновать предложения по расширению рекламной деятельности ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

4. Разработать проект PR-кампании по продвижению народных художественных промыслов в г. Архангельске.

5. Подготовить проект фестиваля народных художественных промыслов в г. Архангельске.

База исследования – предприятие народных художественных промыслов ООО «Творческий коллектив «Коробейники».

Теоретическая основа исследования – Теоретическую базу исследования составили работы:

По PR-технологиям: Антипова К.В., Арредондо Л., Ачкасовой В.А., Баженова Ю.К., Блейка С., Варакуты С.А., Варустина Л.Э., Векслера А.Ф., Володиной Л.В., Гундарина М.В., Гусева Э.Б., Джей Э., Егорова Ю.Н., Ивановой К.А., Калиберды Е.Г., Маркони Д., Мурашко Ю.Н., Нёльке К., Ораева Д., Пасмурова А.Я., Пашенцева Е.Н., Почепцова Г.Г., Прокудина В.А., Синяевой И.М., Слащенко А.Г., Стровского Д.Л., Стровского Л.Е., Фроловой Е.Д., Шерстобитовой Д.

По рекламным технологиям: Бороноевой Т.А., Ветрячих А., Гарфилда Б., Естафьева В.А., Ивановой К.А., Катернюка А.В., Феофанова О.А., Ясонова В.Н.

По художественно-зрелищным методикам: Луговской Ю.П., Пушкиной С.И., Сгибневой Е.П.

По менеджменту: Абакумовой О.Г., Аванесовой Г.А., Бирженюка Г.М., Бороноевой Т.А., Глазова М.М., Егоршина А.П., Маркова А.П., Рысева Н., Петелина В.Г., Прянишникова Н., Савинковой Т.В., Смирнова Э.А., Шишкиной Л.И.

По маркетингу: Алексунина В.А., Бекетовой О.Н., Березина И.С., Блинникова М.С., Божука С.Г., Бурцева В.В., Бэнгза Д.Г., Грибалева Н.П., Горяевой Е.Г., Даушева Д.А., Земляка С.В., Игнатьевой И.Г., Ковалина Л.Н., Найденкова В.И., Светунькова С.Г., Симионовой Н.Е., Симонова Е.А., Синяевой И.М., Синяева В.В., Ушакова И.И., Черняка В.З.

По народной художественной культуре: Базаровой Э.Л., Бицадзе Н.В., Селезневой Е.Н., Черносвитова П.Ю.

Гипотезой исследования послужило предположение о том, что применение современных PR и рекламных технологий может содействовать продвижению и дальнейшему развитию народных художественных промыслов Русского Севера при условии систематического проведения в городе PR-акций и рекламных мероприятий по популяризации коллективов и мастеров, занимающихся традиционными художественными промыслами Архангельской области; способно явиться действенным ресурсом совершенствования деятельности и популяризации творческого объединения.

В процессе работы над дипломом использовались следующие методы исследования:

1. теоретического анализа и синтеза, изучения научно-методических материалов по данной теме;
2. наблюдение за подготовкой к PR-акциям (выставкам, презентациям, семинарам);
3. непосредственного включения в PR-мероприятия;
4. участие в конференции по проблемам народных художественных промыслов Русского Севера;
5. анкетирование потенциальных клиентов;
6. методы социально-культурного проектирования;
7. изучение рынка сбыта;
8. включенного социально-экономического эксперимента.

Научная новизнаданного исследования проявилась в обосновании необходимости постоянного применения новейших PR-технологий и рекламы в деятельности учреждений и предприятий народных художественных промыслов т.к. в настоящее время в городе не реализуются масштабные программы и проекты, направленные на популяризацию традиционных народных художественных промыслов Русского Севера.

Это определило практическую значимость исследования, которая отражена в разработке и апробировании научно-обоснованного PR-проекта и рекламной кампании, которые позволят эффективно развивать народные художественные промыслы Русского Севера. Данная разработка может быть использована для продвижения народных художественных промыслов в других регионах страны.

Методика и организация исследованиявключает 3 этапа:

На первом – аналитическом была изучена теория вопроса на основании анализа выявленного массива научно-методических материалов и проблем. Это позволило локализовать проблемное поле исследования, определить степень научной разработанности проблемы, сформировать цель, задачи, рабочую гипотезу. На данном этапе исследования основным методом явился метод теоретического анализа и синтеза.

На втором этапе – диагностическомбыло рассмотрено современное состояние организации деятельности в области PR в учреждении города Архангельска, занимающегося сохранением, распространением и развитием народных художественных промыслов Русского Севера.

На третьем этапе – формирующем, на основании методов проектирования было дано организационно-методическое обоснование использования PR-технологий в ООО «Творческий коллектив «Коробейники».

На защиту выносятся:

1. Результаты анализа специфики использования PR и рекламных технологий как средства продвижения и позиционирования народных художественных промыслов Русского Севера.

2. Технологические решения по проектированию PR и рекламной кампании учреждения, занимающегося сохранением и распространением народных художественных промыслов Русского Севера.

3. Разработанный на основе исследования PR и рекламных технологий проект PR-кампании «Народные художественные традиции Русского Севера» по позиционированию деятельности ООО «Творческого коллектива «Коробейники» в г. Архангельске.

Дипломная работа включает: введение, 3 главы, состоящие из 8 параграфов, заключение, список литературы, приложения.

ГЛАВА I. PR И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ НАРОДНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

**1.1. Ресурсы PR-технологий и их использование в сфере народного художественного творчества**

Социальная технология «Связи с общественностью» (PR) – получила свое развитие в 19 веке. Первый пиарщик журналист А.Л. Ли (1877 – 1934) вывел модель PR, которую назвал «идеалистической». Столетие назад его логика была проста «Правда, вся правда, ничего, кроме правды». Общими чертами любой идеалистической модели PR являются:

* рассмотрение имиджа как совокупности объективной положительной информации о PR-объекте;
* объективность и, правда;
* ориентация коммуникации на достижение общественного согласия, гармонизацию социальных отношений.

Существует множество определений PR, здесь будут приведены лишь немногие из них:

PR – это порождение ситуации, а затем и среды, в которой даже негативная информация об объекте не будет разрушительной ни для объекта, ни для социума. А для этого необходима постоянная обратная связь с потребителем информации, т.е. объектом коммуникации, что предполагает хорошее знание объекта.[[2]](#footnote-2) PR – как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Область, в которой функционирует PR можно определить как общественную коммуникацию.

Сэм Блэк говорил: «Public Relations» – это искусство и наука достижения гармони посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»[[3]](#footnote-3).

Советские издания по маркетингу определяли PR – как искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, на самых разных уровнях. Следовательно, можно определить PR как деятельность по применению средств убеждения, направленную на формирование коррекции или изменения общественного мнения в заданном направлении с целью усиления конкурентоспособности одной идеи среди множества конкурирующих.[[4]](#footnote-4)

Почепцов определил PR как деятельность, направленную на оптимизацию отношений между организацией и ее общественностью, а также между членами самой организации посредством эффективной системы информации и коммуникации.[[5]](#footnote-5)

Важнейшая особенность PR заключается в том, что это стратегическая дисциплина. Суть PR-деятельности – в постоянных планомерных усилиях по установлению доверительных отношений, расширению влияния, росту репутации, предотвращению конфликтов. PR любой организации находится в зависимости как минимум от шести влиятельных факторов: общество, проблемы организации, среда массовой информации, характер организации, время и ситуация, ресурсы организации. Их нужно постоянно учитывать, приступая к исследованию проблем, планированию работы и анализу результатов.[[6]](#footnote-6)

По мнению известного теоретика и практика PR Джо Маркони – Public Relations – всеобъемлющий термин; это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, продвижение, паблисити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями.[[7]](#footnote-7)

Можно сделать краткий вывод, сказав, что PR – это умение управлять общественным мнением. Если рассматривать этот аспект в рамках данного исследования, то можно сказать, что PR – это деятельность, направленная на оптимизацию отношений между организацией и ее общественностью, а также между членами самой организации посредством эффективной системы информации и коммуникации. Еще более кратко PR – это инструмент формирования информационного пространства.

*Специфика PR в сфере культуры*

В сфере культуры владение PR-технологиями уже стало одним из основных требований к компетентности современного управленца. PR включает в себя разнообразные формы работы с клиентами, спонсорами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют множество преимуществ для налаживания связей с общественностью. Прежде всего, это:

* Богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий. В силу своих профессиональных особенностей, учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной РR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом.
* Близость к структурам власти, которая, дает возможность получить информацию из первых рук или донести необходимые сведения непосредственно до своей аудитории.
* Целевая аудитория. Успех любой коммерческой программы зависит от качества предоставляемых услуг и аудитории, на которую эта программа непосредственно нацелена. Товар или услуга предлагаются конкретной целевой группе с учетом ее интересов, проблем, потребностей, возможностей. Для этого необходимо знать реальный спрос населения на различные виды деятельности и планировать именно те услуги, за которые население готово платить.

*Психология PR включает в себя:*

* учет возможных типов восприятия человеком потока сообщений,
* оценка возможных мнений и поступков представителя целевой аудитории как личности,
* учет воздействия на человеческое сознание окружающей экономической и социальной действительности.

Если сообщение противоречит устоявшимся воззрениям в обществе, оно может быть игнорировано или неправильно понято.[[8]](#footnote-8)

*Принято выделять следующие функции PR:*

* Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента;
* Имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью;
* Ведет мониторинг создания мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации;
* Анализирует влияние политики процедур и действий на общественность;
* Модифицирует элементы политики процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации;
* Консультирует введение новых приемов политики процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности;
* Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью;
* Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации;
* Воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.[[9]](#footnote-9)

*В PR рассматриваются следующие цели и задачи:*

Целевая ориентация PR – это изменения в общественном мнении, которые могут принести определенные изменения в поведении. Целью PR является потребитель.[[10]](#footnote-10) Основная задача PR – формирование в глазах общественности хорошего мнения об организации, о ее деятельности и продукции. Девиз данной методики: «Делай добрые дела и говори об этом». Эта методика реализуется следующими мероприятиями:

* установление хороших отношений с работниками радио, прессы и телевидения;
* периодическое проведение пресс-конференций;
* проведение рекламной кампании организации, специалистов и продукции;
* участие в работе благотворительных организаций;
* участие в работе выборных органов власти;
* публикации хорошо оформленных изданий об организации и ее продукции;
* составление публичных отчетов о социальном развитии организации;
* включение экскурсий по организации в планы экскурсионных кампаний (в том числе проведение открытых дверей);
* строительство социальных объектов;
* поддержка научной работы своих и внешних коллективов.

Особая роль в этих мероприятиях отводится рекламной кампании. Это объясняется растущим скептическим отношением широких кругов общественности к деятельности подавляющего большинства организаций. Разъяснение и пропаганда положительных аспектов в деятельности организации, ее отличительные признаки, символы и эмблемы – важнейшие этапы рекламной кампании.[[11]](#footnote-11)

*Основные направления деятельности PR:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Направление | Основная миссия | Задача | Типовые мероприятия |
| Организация и общественность | Установление прочных и долговременных доверительных отношений с реальными и потенциальными потребителями с целью побуждения их к предпочтению продукции и услуг (в самом широком смысле) именно данной организации | Формирование «своей общественности» – группы постоянных потребителей, предпочитающих организацию всем реальным и потенциальным конкурентам | Максимально широкий круг мероприятий как напрямую для потребителей (дни открытых дверей, спонсирование массовых акций, благотворительность и т. п.), так и через СМИ |
| Внутри организации | Формирование коммуникативной среды, благоприятной для тактических и стратегических направлений деятельности внутри организации как по вертикали начальство – подчиненные, так и по горизонтали – между работниками равного статуса | Формирование коллектива, полностью адекватного тактическим и стратегическим задачам организации | Разного рода корпоративные мероприятия: формальные (обучающие семинары, отчеты руководителей перед коллективом и т. п.), неформальные (празднование дня фирмы, корпоративные пикники и т.п.) |
| Организация и организация | Установление благожелательных коммуникативных контактов, как между потенциальными деловыми партнерами, так и между конкурентами (на основании общности их стратегических целей, таких как цивилизованное развитие, бизнес - или политических структур) | Формирование «прозрачной» для сотрудничества и честной конкуренции бизнес-среды | Организация общественно значимой работы профессиональных ассоциаций, совместные заявления по различным поводам, участие в открытых рейтингах и конкурсах, подчеркивающие «прозрачность» конкуренции |
| Организация и властные структуры | Установление благожелательных коммуникативных контактов между субъектами социального действия и контролирующими развитие социума в целом структурами | Формирование среды сотрудничества и взаимопомощи между организацией и властью | Участие в благотворительных местных программах, призванное ослабить груз социальных проблем, за которые отвечают власти |

*Основные принципы PR:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Принцип | Его сущность | Почему его применение выгодно практикам |
| Правда | Отсутствие лжи – как явной, так и тщательно завуалированной | Общественность может простить любую коммерческую неудачу, но лжи она не прощает, тем более что рядом всегда найдутся конкуренты, готовые «раскрыть глаза» общественности на обман |
| Полная информированность | Говорить нужно все, любая недомолвка рано или поздно выходит на поверхность, и тогда она воспринимается как ложь, что недопустимо | Следование данному принципу не запрещает, а даже предполагает умелую расстановку акцентов. Во-первых, о чем-то мы можем говорить громко и подробно, а о чем-то вскользь и как бы, между прочим. Во-вторых, практически из всякого негатива можно при умелой работе сделать позитив. Особенно в современной России, где о единых стандартах общественного сознания и доже морали можно говорить лишь условно |
| Компромисс | Невозможно добиться цели, не идя при этом на определенные уступки | «Двусторонность» PR, направленность на взаимную гармонию (что, в частности отличает PR от рекламы), наиболее ярко реализуется именно в следовании данному принципу. Заявляя свою приверженность данному принципу, мы автоматически отметаем возможные упреки, которые для PR давно уже стали «профессиональной болезнью» |

[[12]](#footnote-12)

*Средствами PR являются:*

* технологии по созданию и распространению информации, моделирующей или корректирующей потребительское поведение;
* рекламные технологии;
* технологии по организации и управлению информационными потоками.[[13]](#footnote-13)

Средства передачи информации могут быть контролируемыми и неконтролируемыми.

Контролируемые средства:

* письмо;
* информационный релиз;
* приглашение;
* буклет-проспект;
* брошюра;
* листовка;
* заявка и предложение;
* текст речей и выступлений.

Неконтролируемые средства – это информационная основа для печатной продукции или программ для радио и телевидения:

* письмо в редакцию;
* заявление для СМИ;
* мадиа-ньюс;
* пресс-релиз;
* биографическая справка;
* статья;
* факт-лист;
* пресс-кит.[[14]](#footnote-14)

*Реклама в PR имеет свою специфику*

По мнению одного из первых отечественных теоретиков в области PR Блажнова, «PR – это особая реклама, реклама дальнего действия, готовящая будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия…»[[15]](#footnote-15).

Реклама – контролируемый способ сообщения информации. PR ориентирован на позиционирование и продвижение не столько товара, сколько компании, и не на рынке, а в обществе, в социальной среде.

Реклама продает – это ее главная цель. С помощью PR до целевых аудиторий фирмы доводится сообщение о том, что она стремится не только получить прибыль, но и быть хорошим членом общества, вносить вклад в его социальное и культурное развитие.[[16]](#footnote-16)

Теоретические основы PR находятся в социальной психологии и социологии. Социальный фокус PR – многочисленные целевые аудитории. PR стремится поддерживать сбалансированные связи, откликаться на требования социальной среды, организует диалог. Стратегия PR – создание благоприятной среды для работы компании.[[17]](#footnote-17)

Для PR очень важна коммуникация в форме диалога. С помощью PR организация отслеживает интересы клиентов, служащих, акционеров, чиновников и т. д. Специалисты PR выявляют назревающие проблемы и угрозы – признаки ухудшения связей с общественностью. Их задача – помогать руководству средствами коммуникации разрешать конфликты и налаживать двусторонние связи.

Public relations отвечает прежде всего на два вопроса: какой быть организации и как сделать ее такой. Миссия PR – создание и сохранение взаимопонимания между организацией и общественностью[[18]](#footnote-18).

Publicity. Одно из определений этого понятия – формирование положительной известности организации, личности (товара, услуги) путем распространения специально подготовленных информационных сообщений через масс-медиа, организацию различных акций, деловых контактов и т. д.

Механизм паблисити – создание благоприятного мнения общественности о компании, и о продукте. Его можно назвать одним из важнейших механизмов PR: с одной стороны, он оказывает воздействие на увеличение объема продаж, с другой непосредственно связан с формированием имиджа, управлением репутацией.[[19]](#footnote-19)

Внутрикорпоративный PR ставит перед собой ряд целей:

* Постоянное и последовательное информирование о планах и задачах организации;
* Профилактика слухов;
* Создание доверия к политике организации;
* Содействие тому, чтобы люди, обладающие опытом, пользовались авторитетом;
* Формирование понимания деловых и морально-этических принципов взаимодействия с общественностью;
* Мотивация повышения эффективности работы;
* Организация тренингов командообразования и корпоративных праздников;
* Формирование приверженности организации.[[20]](#footnote-20)

Реклама – это комплекс психологических мер воздействия на потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга, а так же с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества.[[21]](#footnote-21)

Американский исследователь Буззи говорил: «реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками» – у нас в стране реклама должна выступать как инструмент «создания общества с определенными характеристиками».

Развитие общества напрямую зависит от того насколько, успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности. Внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни.

Строго говоря, реклама – это агитация, т.е. процесс, в ходе которого личность призывается к совершению какого-либо действия.[[22]](#footnote-22)

Реклама – это искусство психологического воздействия на массового потребителя. Теодор Кениг считал, что «каждая нация имеет свои психологические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. Душа народа должна быть изучена со стороны ее положительных и со стороны ее отрицательных свойств, имеющих отношение к успеху рекламного воздействия». В России реклама должна учитывать образ жизни русского человека, систему его ценностей, в том числе и моральных.[[23]](#footnote-23) Реклама – зеркало жизни. Не случайно американский социолог Д. Бурстин говорил: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране».[[24]](#footnote-24) Реклама – воздействует на воспитание эстетических и этических норм в области культурных и социальных отношений людей.[[25]](#footnote-25) Реклама только тогда может быть успешной, когда будет соответствовать общему настроению в стране.[[26]](#footnote-26)

Корпоративная реклама – это изначальная форма паблик рилейшнз. Основной аспект в такой рекламе делается на оповещение населения о то какой вклад вносит фирма в жизнь общества, т.е. о ее социальной деятельности.[[27]](#footnote-27)

**1.2. Специфика народных художественных промыслов и ремесел**

Бесконечное чувство красоты, огромный художественный вкус русского народа выразились в прикладном искусстве. Украшение жилья, окружение себя красивыми вещами прослеживаются с самых первоначальных шагов древнейшей Руси. Страстно любя красоту окружающих вещей древняя Русь проявила очень высокую технику в их производстве, порою совершенно неподражаемое мастерство. Все предметы домашнего, хозяйственного и церковного обихода поистине завораживают взгляд живым исполнением, неисчерпаемой выдумкой, бесконечным разнообразием форм, линий, цветов и красок. Несомненно – это огромное искусство, созданное изумительно одаренным и влюбленным в красоту народом.

Народные художественные промыслы, признаваемые сегодня в качестве прямого наследника традиционного народного искусства, имеют с ним много общего. Современные художественные промыслы – это собственно художественные производства, в отличие от народного искусства прошлого. Уже само их название, заменившее ранее признанное – «кустарные промыслы», характеризует их направленность на первоочередное решение художественных задач. Такое доминирование художественной функции в немалой степени является следствием развития нашей культуры, ответом на проблемы современной предметной среды.

Положение художественных промыслов Российской Федерации закреплено Федеральным законом РФ №7 «О народных художественных промыслах» от 6 января 1999 года. В статье третьей рассматриваются основные понятия, используемые для целей данного закона. Там же дается определение непосредственно художественных промыслов: «Народный художественный промысел – одна из форм народного творчества, деятельность по созданию художественных изделий утилитарного и (или) декоративного назначения, осуществляемая на основе коллективного освоения и преемственного развития традиций народного искусства в определенной местности в процессе творческого ручного и (или) механизированного труда мастеров народных художественных промыслов».[[28]](#footnote-28)

Под изделием народного художественногопромысла понимается «художественное изделие утилитарного и (или) декоративного назначения, изготовленное в соответствии с традициями данного промысла».[[29]](#footnote-29)

Не стоит также забывать и об изготовителях данных изделий, так как ни в одной другой отрасли промышленности не играет такой значительной роли индивидуальный труд мастера: «Мастер народного художественного промысла – физическое лицо, которое изготавливает изделия определенного народного художественного промысла в соответствии с его традициями».[[30]](#footnote-30)

Таким образом, Федеральным законом устанавливается статус народных художественных промыслов. Но, несмотря на то, что им отведена роль одной из форм народного творчества, они также являются и производством.

Главной, определяющей чертой народных художественных промыслов является коллективный характер. И, прежде всего он проявляется в преемственности многовековых традиций. Народные мастера на протяжении веков использовали секреты мастерства, орнаментику, художественные образы, сюжеты, передаваемые из поколения в поколение. Старые мастера обучали молодежь искусству, как вырезывать ложку, расписывать прялку, ткать узорные полотна, шить одежду, плести кружево. Так сохранялись традиции художественного творчества. За каждым народным мастером стоит коллективный опыт многих поколений людей.

Коллективный характер искусства художественных промыслов выражается также в тесной связи народного исполнителя с окружающими его людьми. Отражая коллективное мировоззрение, произведения народных художественных промыслов в то же время несут на себе отпечаток личности мастера. Не выходя из рамок традиций, мастер творчески относится к своей работе: он никогда не создает точной копии с уже готового изделия. Эта вариантность в работе мастера – одна из характерных черт традиционных народных художественных промыслов.

Научить мастерству может только тот, кто сам владеет им в совершенстве. С этой точки зрения народные промыслы были всегда профессиональны, так как народный мастер должен знать традиционные приемы изготовления изделий и отлично владеть ими.

Естественной функцией народных художественных промыслов является выпуск утилитарно-художественной продукции, то есть бытовых изделий, художественно оформленных.

Специфическая особенность продукции народных художественных промыслов заключается в том, что для ее изготовления используются традиционные природные материалы. Никакие иные изделия, создаваемые сегодня, не дают современному обществу столь реальной возможности конкретного общения с природными материалами. Это высоко ценимо в современной культуре. Как уже отмечалось, природные материалы отпускаются современному человеку достаточно скупо, это требует от мастеров особого умения пользоваться ими, выявлять их красоту.

Ручной творческий труд народного мастера естественно сочетает в себе различные стороны человеческой деятельности. Вне использования ручного творческого труда невозможно само существование народных художественных промыслов. Отказ от рукотворного создания предметов быта означает практически прекращение основной традиции народного искусства. В этом и заключается специфика художественных промыслов.

Несмотря на современную механизацию труда, художественные промыслы все же сохранили свою особенность, что и выделяет их среди прочих промышленных производств.

**1.3. Возможности использования PR и рекламы в продвижении народных художественных промыслов**

Народные художественные промыслы, являющиеся неотъемлемой частью национальной культуры, в настоящее время неоправданно забыты, и выживают только благодаря энтузиазму ремесленников и мастеров. А между тем современные PR и рекламные технологии имеют целый арсенал эффективных инструментов, которые будет способствовать популяризации и продвижению народных художественных промыслов в условиях рыночной экономики. Прежде всего это выставки и ярмарки.

*Выставка*

Участие в выставках одно из ведущих средств PR в мире. Выставки – это классический универсальный инструмент, соединяющий в себе рекламу, связи с общественностью, организацию сбыта и исследование рынка.

С помощью выставок можно решить следующие коммуникационные задачи:

* Налаживание и поддержание личных деловых контактов;
* Знакомство с новыми группами клиентов;
* Увеличение рекламного и информационного воздействия на клиентов;
* Дополнительные контакты со СМИ;
* Исследование рынка;
* Повышение квалификации с помощью посещения конференций, презентаций, специальных показов и т. д.

Важнейшая цель участия в выставках – «чисто пиарная» – имиджвая.

Имиджевые цели требуют не меньше расходов, чем все иные. Например, затраты на полиграфическую продукцию. Раздаточные материалы на выставке должны быть информативны и достойного качества.

Чтобы выставка прошла эффективно, компания должна выделяться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Экспозиция должна действовать не только по законам PR и маркетинга, но и по правилам шоу-бизнеса: она должна быть доступной, броской, нескучной.

Один из способов добиться внимания – различные акции: пресс-конференции, мастер-классы, презентации, конкурсы и развлекательные действия.

Выставочный креатив должен соответствовать коммуникационным задачам компании, иначе результат может оказаться даже отрицательным.[[31]](#footnote-31)

Практические советы для участников выставок:

* Подготовить заранее добротные, эффективные и грамотные раздаточные материалы;
* Организовать «рекламную кампанию» своего участия в выставке: разослать пригласительные билеты; объявить конкурс в печатном издании и подвести его итоги на стенде; поместить в газетах купоны о посетителях стенда; объявить бесплатное консультирование специалистами компании и т. д.;
* Подготовить для работы на стенде активных, коммуникабельных и в то же время воспитанных сотрудников;
* Завести Книгу отзывов и попросить посетителей ее заполнить.
* Фиксировать вопросы посетителей;
* Сфотографировать стенд (лучше с помощью профессионального фотографа) и использовать эти фотографии в корпоративной газете, для рекламы и т. д.

*Ярмарка*

В настоящее время наиболее часто ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

*Презентация*

Один из самых сложных видов деловых коммуникаций. Успех его полностью зависит от уровня подготовки и профессионализма организаторов. Поводом для проведения презентации может быть открытие, юбилей организации, достижения в работе, новые партнеры, новый продукт (товар, услуга) и т. д.

Для презентации необходим особо четкий сценарий, который отражает две части события: официальную и неофициальную.

Официальная часть это выступление руководителя и представителей компании, которые знакомят собравшихся с особенностями объекта презентации. Сообщения не должны быть утомительно длинными. Выступающий фактически отвечает на вопросы, потенциально интересные для участников, демонстрирует продукцию (или ее изображение). Представители компании отвечают на вопросы.

Вторая часть презентации – менее официальная. Ее задача создание не деловой обстановки для деловых отношений. Нередко эта, менее формальная часть презентации требует своего сценария, так как включает в себя особый жанр делового общения – тосты. Тосты-приветствия, тосты-пожелания, тосты-благодарность. Как правило, во время первой части презентации гости сидят, а вторую проводят, перемещаясь по залу и общаясь.[[32]](#footnote-32)

*Семинар и конференция*

Хорошо организованный семинар или конференция, используя один и тот же прием – двустороннее общение, – помогает решить как минимум две задачи: информирует участников и укрепляет положительный имидж организации. Главное преимущество семинара и конференции в том, что они дают устроителям широкие возможности организовать длительное и глубокое воздействие на конкретную профессиональную аудиторию. Семинар и конференция как форма общения предполагает широкие возможности использования различных технических средств. Опытные организаторы стараются разрядить несколько академическую обстановку – развлечь участников небольшой игрой, обеспечить интересным методическим материалом.[[33]](#footnote-33)

*Экскурсия*

Основная задача экскурсии – познакомить ее участников с действующим производством, процессом изготовления товара или услуги и т.д. На экскурсии гость должен получить максимум положительных эмоций, кроме того, увидеть нечто, чего ему не покажут в других местах. Вести экскурсию должен специалист, отличающийся информированностью и общительностью.

*Торговая марка*

Это имя, характерный дизайн, символ или другая особенность, которая идентифицирует товар, услугу, компанию или идею, продаваемую на рынке защищенную авторским правом.

Имя торговой марки – элемент торговой марки в виде слова, сочетания букв или цифр. Символ торговой марки, или логотип, также является частью торговой марки и может быть представлен в виде картинки, фигурного дизайна, звуков, сочетания цветов или характерного стиля написания названия фирмы.[[34]](#footnote-34)

*Брэндинг*

Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций (прежде всего PR и рекламы), а также товарного знака, упаковки и иных элементов, заданных определенной творческой концепцией и характерным унифицированным оформлением, выдающим товар среди конкурирующих и создающих ее особый образ. Лучше остальных будет продаваться тот брэнд, коммуникация которого, четко доносит его эмоциональное преимущество, при этом последнее должно быть психологически верным и максимально адекватным.

Составляющие брэнда:

* физические атрибуты (упаковка, внешний вид и т.д.);
* преимущества брэнда перед конкурентами;
* ценность и персонификация брэнда (концепция уникального коммерческого предложения, поддерживаемая ключевыми сообщениями);
* легенда брэнда.

Все элементы брэнда являются составляющими мифа общественного мнения (литературное представление идеи в PR-публикациях, выработанная символика, упаковка, антураж, реализация и т.д.)

*Имидж*

Это целенаправленный, формируемый образ способный вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к объекту.

Цель имиджа – создать позитивную установку, которая может выступать в качестве мощного мотивационного стимула.

Имиджи строятся на ассоциациях. Ассоциация – это обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которым одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству смежности или противоположности другое представление.[[35]](#footnote-35)

Цель создания имиджа организации может включать конкретные задачи. Как вызвать доброжелательное отношение к фирме, улучшить ее репутацию, ликвидировать по отношению к ней предубеждения, сообщить потенциальным потребителям об успехах фирмы и т.д.

Такая цель рекламной кампании как создание брэнд-имиджа, требует анализа категории товаров, чью марку решили пропагандировать, а затем и выбора комплекса конкретных способов рекламирования.[[36]](#footnote-36)

Брэнд-имидж создает иллюзию особой ценности товара, относящегося к брэнду, элементы, как правило, включают: слоган, мелодию, юмор, символы и прочие визуальные элементы, графику, цвет, персонажи.[[37]](#footnote-37)

ГЛАВА II. PR-ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ РR-КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ ООО «ТВОРЧЕСКИЙ КОЛЛЕКТИВ «КОРОБЕЙНИКИ»

**2.1. Основные этапы разработки PR-проектов**

*Организация PR-кампании*

Организация и проведение PR-кампании одна из самых сложных технологий в практике PR-специалиста. Главная проблема PR-кампании – быть услышанным. Успешная PR-кампания должна сочетать в себе правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, массу монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции.[[38]](#footnote-38) Проведение успешной кампании должно отвечать следующим требованиям:

* Цели PR-кампании должны быть убедительными, захватывающими. Потенциальные доноры должны верить в причины кампании и позитивно реагировать на них;
* Образцы роста и развития проекта должны легко восприниматься. В своем первом обращении к потенциальным спонсорам необходимо предоставить свидетельство опыта и квалификации лидеров компании в сфере, для которой проводится кампания по сбору средств;
* Организация или ее ключевые лидеры должны быть хорошо видимы для людей, чья поддержка ожидается;
* Главный управляющий и лидеры должны быть высококомпетентными, полностью приверженными цели;
* Цели PR-кампании должны быть конкретными, привлекательными, ориентированными на людей и представляться неотложными, срочными. Следовательно, необходимо уметь четко объяснить, почему проект должен быть поддержан, кто выиграет в результате и почему это необходимо сделать немедленно;
* Результаты кампании должны быть измеримы. Предполагаемому донору нужно сообщать все конкретно и точно, что будет сделано и в какие сроки.[[39]](#footnote-39)

*Этапы проведения PR-кампании*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название этапа | Содержание деятельности |
| 1 | Подготовительный  этап | Получение заказа (задания) исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы |
| 2 | Этап планирования | Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиаплана, составление бюджета |
| 3 | Этап реализации и  коммуникации | Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий |
| 4 | Заключительный  этап | Составление отчета, оценка эффективности, пресс-киппинг, определение перспективности продолжения работы |

*Подготовительный этап PR-кампании*

* Изучение организации или фирмы, для которой проводится PR-кампания, ее проблемы, цели, существующие ресурсы. Также следует изучить конкурентную среду;
* Коммуникационный аудит – систематическое документирование коммуникаций организации, то есть как она непосредственно общается с общественностью;
* Изучение общественности фирмы или организации, ее целевых аудиторий, состояние общественного мнения;
* Изучение СМИ и их аудиторий. Результатом исследования является составление медиа-карты.[[40]](#footnote-40)

*Этап планирования PR-кампании*

Планирование PR-кампании состоит из нескольких элементов:

* определение целей и задач;
* выделение целевой аудитории;
* написание концепции PR-кампании;
* определение наиболее эффективных PR-средств;
* составление графика специальных событий и составление плана коммуникационных акций;
* составление бюджета;
* определение критериев оценки эффективности кампании.[[41]](#footnote-41)

Основные цели и задачи PR-кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам фирмы или организации в целом. И.М. Синяева дает следующие рекомендации по формированию целей:

* ясно формировать цели и четко обосновывать ожидаемые конкретные результаты;
* цели должны иметь конкретных исполнителей и четкие ориентиры с графиком поэтапного исполнения;
* цели должны быть реальными с учетом реального пространства времени и наличия материальных, трудовых, интеллектуальных и финансовых ресурсов;
* цели должны соответствовать общественному мнению, иметь поддержку во властных исполнительных структурах.[[42]](#footnote-42)

Определение целевой аудитории включает в себя три взаимосвязанные задачи:

1. сегментирование массовой аудитории;
2. выявление ценностей и идеалов каждого сегмента;
3. определение каналов коммуникации, для каждого сегмента.[[43]](#footnote-43)

Бюджет PR-кампании:

* все бюджетные расходы должны быть сгруппированы по целевым статьям – программам;
* каждая целевая статья должна иметь своего исполнителя;
* проект каждой целевой статьи должен иметь описание запланированной деятельности, финансовый план, организационный план, копии контрактов, лицензии и других необходимых документов;
* расходы должны осуществляться в оптимальном порядке, т.е. соотноситься с расходами организации;
* в случае необходимости получения кредита следует выбрать наиболее выгодные условия его обслуживания.[[44]](#footnote-44)

*Этап реализации PR-кампании*

При реализации PR-кампании учет времени имеет самое принципиальное значение. Огромное влияние на всю кампанию оказывает выбранное время и сезон ее проведения, длительность, дата и даже время начала ее основных мероприятий.

Функционирование всех сторон жизни общества носит сезонный или как минимум цикличный характер. На этапе реализации PR-кампании важно не допустить срыва запланированных мероприятий. Для этого нужно очень четко понимать, в чем заключаются основные контрольные функции PR-кампании.

3 вида контроля PR-кампании:

1. предварительный контроль – сводится к оценке и анализу запланированных мероприятий накануне их проведения с целью окончательной подготовке к событию;
2. текущий контроль – проводится напрямую во время проведения мероприятий с целью оперативного реагирования на непредвиденные обстоятельства;
3. обратный контроль – осуществляется непосредственно после каждого мероприятия или этапа кампании для устранения или анализа допущенных ошибок.[[45]](#footnote-45)

*Заключительный этап PR-кампании*

Заключительный этап кампании состоит из нескольких элементов: написание отчета, пресс-киппинг, оценка эффективности, оценка перспектив дальнейшей деятельности.

По мнению Р. Хэйвуда, наиболее часто используемыми критериями эффективности PR-кампании являются:

* бюджет, т.е. осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
* рост известности организации среди определенных аудиторий;
* изменение освещения деятельности организации средствами массовых коммуникаций;
* изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
* оживление каналов обратной связи, т.е. увеличение запросов, полученных в результате кампании;
* рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;
* изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью PR.[[46]](#footnote-46)

Все PR-акции преследуют цели, связанные с формированием позитивного имиджа предприятия, манифестацией социально значимого характера деятельности организации, установлением доверительных отношений со средой, достижением взаимопонимания и согласия организации и среды, публичной демонстрацией и продвижением своих идей, расширением влияния в обществе, формированием у персонала чувства корпоративной гордости; разрушением ложных стереотипов и формированием положительного отношения к организации, личности, городу, стране и др.

Форма PR-акций может быть любая, но их стратегическая цель – создать и донести до сознания целевых групп имя, положительную репутацию субъекта физического лица, организации или предприятия, общественного объединения и т.д.

Типичная PR-акция (как в формате отдельно взятого события, так и как элемент целой PR-кампании) состоит из двух основных компонентов:

1) PR-событие;

2) PR-коммуникация.

*PR-событие* должно быть обеспечено в ресурсном отношении и связано с субъектом PR-коммуникации (в литературе этот феномен обозначается как информационный повод).

*PR-коммуникация*, с помощью, которой транслируются ресурсы инициатора PR-акции целевой аудитории, обеспечивает формирова­ние, поддержание или приращение PR-капитала данного субъекта. Для этого необходимы систематические усилия по налаживанию постоянных позитивных контактов с прессой с целью создания узнаваемости организации среди сотрудников средств массовой коммуникации и завоевания доверия целевой аудитории к имиджу организации.[[47]](#footnote-47)

4 шага менеджмента в области PR:

*1. Определение проблемы*

Все собранные об организации факты подразделяют на 2 типа: внутренние и внешние.

Внутренние: описание программ, продуктов, устав, история организации, биография основных руководителей, описание того, как организация в данный момент справляется с ситуацией и т.д.

Внешние: вырезки из газет и журналов об организации, анализ прессы, результаты опросов общественного мнения, списки и основная информация о тех, кто разделяет заботы организации, и кто выступает против организации.

Все это дает понять силу и слабость организации. Определить ее возможности, угрозы.

*2. Планирование и программирование*

Информационные приоритеты:

* анализ изменения в общественном мнении и поведении публики и основных действующих лиц;
* создание основного источника информации об организации;
* передача информации для внутреннего употребления;
* координация деятельности, воздействующей на отношение организации с публикой.

На этом этапе нужно дать ответы на вопросы:

* цель программы (к чему именно мы стремимся);
* целевая аудитория (кого именно следует осветить своим воздействием);
* требования (чего именно следует достичь с каждым из типов аудитории).

Такое планирование необходимо для того, чтобы при помощи изменения в общественном мнении достичь необходимых изменений в поведении целевых групп.

*3. Действие и коммуникация*

Основным условием успешного ведения кампании сегодня становится координация действий и коммуникаций, так как эффективность одного зависит от эффективности другого.

Существует техника сближения позиций коммуникатора и аудитории:

* использовать средства массовой коммуникации, которые наиболее сближены с позицией аудитории;
* использовать коммуникативный источник, который пользуется наибольшим доверием у аудитории в данном вопросе;
* избегать подчеркивания различий между позицией коммуникатора и аудитории;
* находить точки соприкосновения с аудиторией в словаре и событиях, которые упоминаются;
* формировать позицию коммуникатора как позицию большинства;
* использовать отсылку на идентификацию группы (социальной, возрастной, религиозной, профессиональной и т.д.), если она может в этом помочь;
* модифицировать сообщение в целях удовлетворения нужд организации.

Таким образом, третий шаг включает в себя следующие элементы:

* стратегии действия;
* коммуникативные стратегии;
* планы реализации программы.

*4. Оценка программы*

Она состоит из двух направлений:

1. планы оценки, в которых заранее разрабатываются объективные критерии оценки будущих действий;
2. обратная связь и план пересмотра программ, в котором предполагаются варианты изменений в соответствии с полученными оценками.[[48]](#footnote-48)

*Деятельность PR-специалиста*

Деятельность PR-специалиста в социокультурной организации должна быть направлена на использование средств массовой информации для налаживания как односторонней, так и двусторонней коммуникации с различными целевыми аудиториями, важными для этой организации при реализации ею очередного проекта.

Целью такой коммуникации является не просто передача информации, а убеждение, создание мотивации и призыв к действию. PR-специалист, работая над созданием положительного имиджа своей организации не должен забывать о том, что в его обязанности входит и соблюдение интересов общества.

PR-специалист в рамках одного проекта готовит письменные материалы всякий раз по-разному, учитывая цель, коммуникации и интересы целевой аудитории, а также демографический состав целевой аудитории. В основе таких сообщений лежит глубокое и детальное исследование целевых аудиторий, которым предназначено данное сообщение.

PR-специалист в силу специфики своей профессии использует все возможные пути доведения информации до целевой аудитории, он всегда обеспокоен поиском наиболее надежного и быстрого средства передачи информационных сообщений.[[49]](#footnote-49)

Совершенствование коммуникационных потоков является важнейшей задачей PR-специалиста. Необходим тщательный анализ аудиторий и ее реакций. Потребительская реакция проходит несколько этапов:

1. первичная осведомленность;
2. ознакомление;
3. позитивное отношение;
4. убежденность;
5. совершение покупки.

**2.2. Технология проектирования PR и рекламной кампании учреждения культурно-досуговой сферы**

Базовое определение кампании по связям с общественностью принадлежит Е.А. Блаженову, согласно ему PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити».

Иными словами это довольно большое количество PR-мероприятий, проведенных в конкретный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов.

PR-кампания планируется как неотъемлемая часть корпоративной стратегии. Кампания строится по вполне определенной модели, будь то упрочнение имиджа или продвижение товаров и услуг. Как минимум это четыре этапа: целеполагание, планирование, осуществление и оценка результатов. Профессионально сделанная кампания должна основываться на исследовании. Необходимо тщательно продумать кампанию, постоянно отслеживать ее ход, выверять каждую мелочь и обстоятельно оценивать результаты работы.[[50]](#footnote-50)

PR-кампания должна включать в себя как минимум пять признаков:

1. Преимущественное использование PR-средств (может использовать рекламу лишь в качестве одного из средств). Все PR-средства делятся на две большие группы:

1-я группа PR-средства, передающие входящую информацию (исследование общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио – и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.).

2-я группа, PR-средства, передающие исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.);

1. PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий;
2. Любая PR-кампания рассчитана на определенный период времени в зависимости от масштаба мероприятий планируется на период от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная PR-кампания имеет годовой цикл. Фактор времени играет очень важную роль, поскольку большинство PR-кампаний ориентированы на сезонные колебания рынка;
3. Качественная PR-кампания должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Такие кампании включают в себя как минимум несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание контакта с целевыми аудиториями по самым разным каналам требует вложений значительных материальных и финансовых ресурсов;
4. Все PR-кампании имеют общую структуру.[[51]](#footnote-51)

*Структура плана PR-кампании:*

* Описание организации включает в себя такие данные, как время создания, сфера деятельности, основные ресурсы, аудитория, аудитория, преимущества перед другими;
* Описание конкурентной среды сводится к анализу конкурентов, выявлению их сильных и слабых сторон, динамике рыночной ситуации;
* Описание проблемной ситуации указывает на причины, приведшие к началу PR-кампании;
* Результаты социологических и маркетинговых исследований, описывающие аудитории организации;
* Концепция PR-кампаний кратко резюмирует цели и задачи кампании, ее целевые аудитории, способ достижения цели и время проведения кампании;
* График, запланированных мероприятий, выраженный в виде таблицы, где по одной оси расположен перечень мероприятий, а по другой время их проведения. В графике могут быть указаны ответственные лица, необходимые ресурсы и даже стоимость;
* Медиа-план или график предполагаемых публикаций в СМИ;
* Бюджет, содержащий все расходы на проведение PR-кампании;
* Критерии оценки эффективности заранее определяют количественные показатели результатов, которые планируется достичь после завершения кампании.[[52]](#footnote-52)

*Разработка стратегии PR-проекта:*

* Сформулировать цели, стратегические, перспективные, и тактические, на опредёленный отрезок времени, задачи-проекта;
* Определить уникальность предложения организации. Правильно выбранное позиционирование обеспечит организации понимание и поддержку общества. Определить, какие общественные потребности организации необходимо удовлетворить;
* Провести аудит, оценку текущей работы, что организация предлагает, по каким ценам, где доступ к продукту, как он производится и как рекламируется;
* Разработать план маркетинга. Написать график последовательности маркетинговых действий;
* Разработать рекламную деятельность, шаги по поддержке имиджа организации.[[53]](#footnote-53)

*Элементы создания PR-кампании (по Питеру Грину):*

* общий взгляд (задачи PR формируются в соответствии с общим контекстом организации кампании, что помогает определить цели, проанализировать текущую ситуацию с точки зрения общественности);
* намерения и цели (они непосредственно отражают основную специфику PR-программы);
* целевые аудитории (определение четко очерченных групп людей или целых организаций, с которыми необходимо достичь взаимопонимания);
* ключевые сообщения (определение того, что подлежит передаче данным целевым аудиториям с учетом знаний дезинформации и предубеждения, которые у них имеются);
* стратегия проведения PR-кампании (определение всеобщего подхода, в рамках которого и реализуется конкретная тактика);
* тактика проведения PR-кампании (представляет собой основу программы);
* график проведения PR-кампании (важно точно рассчитать время проведения кампании);
* расходы на проведение PR-кампании (необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объемами работ приглашенных консультантов);
* контроль над всеми мероприятиями PR-кампании и расходов на ее реализацию (необходимо иметь четкую систему контроля как часть программы).[[54]](#footnote-54)

Любая PR-кампания обязательно включает в себя рекламные мероприятия, а чаще отдельную рекламную кампанию. Рекламная кампания должна быть тщательно спланирована, в ней необходим тщательный учет всех предстоящих статьей расходов.

*PR-аудитория*

Фрэнк Дженкинс подчеркивает, что PR-деятельность не направлена на общую публику, она направлена на «тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики». Важно точное определение идеалов этой группы, ее интересов и возможностей, и соответственно, выявление наиболее эффективных каналов коммуникации, именно для данной публики.

Он предлагает следующий набор подходов к определению публики:

1. Географический подход – указывает на место проживания целевой аудитории, но не делает различий внутри этих рамок;
2. Демографический подход – определяет целевую аудиторию по полу, возрасту, образованию, семейному статусу, доходам;
3. Психологический подход – выявляет различные типы целевой аудитории – психологические типы, жизненные типы, оценки, которые в комбинации с другими характеристиками помогают понять всю аудиторию в целом;
4. Скрытая сила – определение закулисных участников ситуации, реально управляющих ею;
5. Должности – должностные роли, а не люди часто определяют поведение;
6. Репутация – это определение в рамках целевой аудитории – лидеров мнения в группах, от которых в сильной степени зависит выработка общего решения.
7. Членство – определения вхождения людей в те или иные социальные группы.
8. Роль в принятии решений – это определение наиболее активных участников целевой аудитории, от которых зависит, какое решение в итоге будет принято;
9. Четкое определение своей аудитории – залог успешного ведения коммуникативной кампании. В зависимости от типа аудитории меняется информация, необходимая ей для принятия решения.[[55]](#footnote-55)

В основе воздействия PR на общественное мнение лежит стереотип. Современные рекламные и PR-технологии призваны формировать в сознании человека положительный или «приятный во всех отношениях», стереотип, связанный на прямую с продвигаемой идеей.

Методы убеждения принимают в расчет только и исключительно понятие «Вера». В стереотип должны поверить, как в аксиому – утверждение, не требующее доказательств.[[56]](#footnote-56)

PR решает следующие задачи по отношению к поведению людей:

* Заставляет людей сделать что-то;
* Заставляет их не делать чего-то;
* Добивается согласия людей с действиями организации, чтобы избежать критики в середине этого движения.

Следует помнить, что аудитория – центральный элемент любой, а особенно социальной PR-программы, акции или кампании. Одновременно отчет знания аудитории и ее отношение к проводимой программе, позволяет вовремя корректировать проведение PR-кампании, делая ее еще более эффективной. [[57]](#footnote-57)

Первым шагом в работе с аудиторией является ее сегментация. Важнейшие параметры, по которым возможна сегментация аудитории региональная и местная специфика, половозрастные характеристики, эмоционально-психологические различия. С аудиторией следует преимущественно говорить на ее языке, постепенно вводя необходимые слова, образы, аналоги. В идеале современная профессиональная работа по налаживанию коммуникаций – это максимум информации в минимуме слов. Итак, все усилия PR-специалиста должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.[[58]](#footnote-58)

*Этапы планирования рекламной кампании:*

Этап 1. Определение целей и задач.

На данном этапе определяется, что сделает реклама для организации, изучается какими рекламными способами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы.

Этап 2. Определение рыночного сегмента.

Этот этап предполагает исследование покупательскую аудиторию, на какие группы населения будет нацелена реклама.

Этап 3. Выбор основной темы рекламы.

Необходимо помнить, что реклама должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой.

Этап 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы.

Этот этап рассчитан на наибольший охват аудиторий, необходимость донесения сообщений до руководящих работников различных организаций.

Этап 5. Планирование рекламного бюджета.

Необходимо учитывать все статьи расходов на предстоящую рекламную кампанию.

*Технология рекламных мероприятий:*

* Готовится рекламное обращение в разных объемах и разных вариантах в зависимости от той или иной аудитории;
* Составляется план кампании, разрабатываются эскизы, составляется текст объявлений;
* Разрабатывается план проведения рекламных мероприятий (выставок, ярмарок, презентаций);
* Параллельно решаются организационные вопросы, создается штаб, составляется смета расходов, определяется тактика и стратегия презентации, выбираются соответствующие средства массовой информации.[[59]](#footnote-59)

Рекламная стратегия может быть организована таким образом, что потенциальные потребители будут предрасположены к покупке продукции или услуг фирмы. Это достигается за счет разработки целой системы приемов рекламного менеджмента с главной целью – изменить потребительский спрос в пользу товаров конкретной производственной организации.[[60]](#footnote-60)

*Существуют общие рекомендации по организации и проведению PR-акции:*

* Планирование в PR должно вестись на стратегической основе, систематически и в письменной форме. Это позволяет отслеживать процесс его реализации и оценивать результаты;
* Нельзя пренебрегать исследованием общественного мнения. Это является залогом успешного ведения коммуникативной кампании, так как позволяет определить лидера мнений целевой аудитории и отвечает на вопрос, как на неё воздействовать;
* Необходимо осуществлять обратную связь. Отсчёт знания аудитории и её отношение к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение PR-кампании, делая её ещё более воспринимаемой и следовательно эффективной;
* Необходимо уделять большое внимание работе со средствами массовой информации, так как под их воздействием формируется общественное мнение.

*Постановка целей PR-акции*

Цели PR-акции, отражая её специфику, прежде всего, дают представление о том, к чему нужно стремиться организации, при проведении PR-мероприятий.

По И.Л.Викентьеву все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей[[61]](#footnote-61):

1. Позиционирование PR- объекта, товара (услуги);
2. Возвышение имиджа;
3. Антиреклама (или снижение имиджа);
4. Отстройка от конкурентов;
5. Контрреклама.

*Первая цель: позицирование*

Позицирование в PR (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа организации.

*Вторая цель: возвышение имиджа*

После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к следующей задаче PR: возвышению имиджа.

*Третья цель: антиреклама*

Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.

*Четвёртая цель: отстройка от конкурентов*

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позицирование своего PR -объекта на фоне объектов своих конкурентов.

*Пятая цель: контрреклама*

Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже «уроненный» имидж. Или иначе: контрреклама – это восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п.[[62]](#footnote-62)

Итак, видно, что все основные цели PR-кампании направлены, прежде всего, на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (общественных связей) организации с её социальной средой через проведение различного рода мероприятий PR и рекламы.

**2.3. Организация деятельности ООО «Творческого коллектива «Коробейники»**

*Описание предприятия*

ООО «Творческий коллектив «Коробейники» – объединение художников г. Архангельска, работающих в традициях народных художественных промыслов русского Севера.

ООО «Творческий коллектив «Коробейники» осуществляет производство и сбыт высокохудожественных изделий традиционных народных художественных промыслов Архангельской области. Коллектив является единственным в городе предприятием народных художественных промыслов, выполняющим частные заказы на изготовление уникальных и эксклюзивных высокохудожественных товаров традиционных промыслов русского Севера.

Целью ООО «Творческого коллектива «Коробейники» – является сохранение, распространение и дальнейшее развитие самобытных традиционных художественных промыслов Архангельской области в условиях рыночных отношений. Коллектив ставит перед собой следующие задачи:

1. Проведение творческих поездок по районам Архангельской области с целью выявления старых мастеров, хранителей традиционных художественных промыслов русского Севера;
2. Продвижение на общероссийский рынок художественной продукции традиционных северных народных промыслов;
3. Организацию на базе ООО «Творческого коллектива «Коробейники» объединения народных мастеров Архангельской области, работающих в традициях народных художественных промыслов Русского Севера;
4. Создание музея на базе ООО «Творческого коллектива «Коробейники», предназначенного для хранения, как старых экспонатов народных художественных промыслов, так и эксклюзивных изделий, выполненных современными мастерами;
5. Создание узнаваемого брэнда ООО «Творческого коллектива «Коробейники»;
6. Разработка и реализация проектов по сохранению, продвижению и дальнейшему развитию народных художественных промыслов и ремесел Русского Севера.

*История создания ООО «Творческого коллектива «Коробейники»*

Демократические преобразования конца 90-х годов прошлого века, приведшие нашу страну к рыночным отношениям, поставили вопрос о способе выживания многих творческих коллективов художников-прикладников. Еще труднее было выжить в условиях сложной экономической ситуации отдельным мастерам, чтобы сохранить свои профессиональные навыки и развивать свои промыслы, им необходимо было объединяться в творческие мастерские.

Так в 1998 году был создан творческий коллектив «Коробейники». На этапе основания предприятия частный предприниматель Семяшкин Михаил Палладиевич объединил в созданных им мастерских группу художников, работающих в традициях народных художественных промыслов Архангельской области. В него вошли художники, занимающиеся традиционной художественной резьбой по дереву и кости; мастера северной художественной росписи; художники, работающие с глиной, берестой и тканью в рамках традиционных художественных промыслов русского Севера.

Со 2 ноября 2007 года коллектив зарегистрирован как общество с ограниченной ответственностью «Творческий коллектив «Коробейники».

Основной миссией ООО «Творческого коллектива «Коробейники» является – сохранение, дальнейшее развитие и продвижение на российский рынок самобытных традиционных народных художественных промыслов Архангельской области.

В период с 2000 по 2008 годы ООО «Творческий коллектив «Коробейники» участвовал во многих художественных выставках в разных городах России, где неоднократно был награжден дипломами, почетными грамотами и похвальными листами организаторов выставок. Художники коллектива постоянно приглашались для участия в художественных ярмарках в города Москву и Санкт-Петербург, где проводили мастер-классы для посетителей ярмарок.

Кроме этого художники ООО «Творческого коллектива «Коробейники» проводили творческие поездки по районам Архангельской области, в которых находили старых мастеров, владеющих знаниями и навыками исконных традиций северных художественных промыслов. Данные мероприятия проводились с целью перенимания опыта традиций художественных промыслов молодыми мастерами ООО «Творческого коллектива «Коробейники». Также в экспедициях производились закупки у местного населения старинных предметов крестьянского быта, выполненных в традициях народных художественных промыслов, для последующего их хранения в музее, который предполагается создать на базе ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

На базе ООО «Творческого коллектива «Коробейники» создан электронный каталог, в котором хранятся фотографии всех изделий, созданных мастерами коллектива в период с 1999 по 2008 годы. С января 2008 года у ООО «Творческого коллектива «Коробейники» работает сайт в сети Интернет.

*Местоположение ООО «Творческого коллектива «Коробейники»*

Центральные мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники» находятся в г. Архангельск, по адресу: ул. Логинова, д. 49. Это частное здание, принадлежащее директору предприятия Семяшкину М.П. Здание деревянное, одноэтажное, общая площадь помещения составляет 100 кв.м. Помещение отапливается печами. Имеющиеся коммуникации: водоснабжение, канализация, телефон – проведены за счет личных средств владельца помещения. Помещение имеет 4 смежных комнаты, в которых оборудованы: основной офис с компьютером и оргтехникой; мастерская мастеров художественной росписи по дереву, оснащенная столами, лампами и прочим оборудованием, необходимым для художественных работ; мастерская для лакировочных работ, оснащенная стеллажами, столами, лампами и системой вытяжки; гостиная с мебелью, предназначенная для проведения собраний, корпоративных праздников и встречи гостей.

Кроме того, имеется чердачное помещение, где расположен небольшой склад «белья» – изделий, предназначенных для последующей художественной обработки.

В настоящее время ООО «Творческому коллективу «Коробейники» срочно требуется помещение под музей, так как художественные экспонаты, периодически закупаемые для будущей экспозиции, на данный момент хранятся в мастерской художественной росписи по дереву. Что в скором времени может привести к затруднению производственного процесса в мастерских художников, так как количество экспонатов для будущего музея постоянно увеличивается. К зданию, где располагаются мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники», прилегает земляной участок площадью в 150 кв.м. на котором имеются следующие постройки:

1) Деревянный балок, обитый железом, общей площадью 25 кв.м. в котором расположена мастерская художников, занимающихся резьбой по дереву. Мастерская оборудована деревообрабатывающими станками в том числе: токарным, фрезерным, сверлильным, шлифовальным, фуговальным и прочими необходимыми инструментами. Помещение отапливается электрообогревателями.

2) Гараж, где находится автомобиль УАЗ, принадлежащий «Творческому коллективу «Коробейники».

*Характеристика персонала ООО «Творческого коллектива «Коробейники»*

Административный персонал ООО «Творческого коллектива «Коробейники» состоит из пяти человек:

1. Директор Семяшкин Михаил Палладьевич – руководит работой всего коллектива, решает оперативные вопросы, принимает окончательные решения. В его обязанности входит: поиск покупателей продукции ООО «Творческого коллектива «Коробейники»; прием и распределение крупных заказов между членами коллектива; организация выезда художников коллектива в творческие экспедиции по Архангельской области, а также на художественные выставки и ярмарки в Москву и Санкт-Петербург.

2. Заместитель директора Варлачев Дмитрий Вячеславович – обеспечивает работников коллектива всеми необходимыми материалами для изготовления художественных изделий; принимает готовую продукцию; обеспечивает отправку товаров заказчикам, а также на выставки и ярмарки. Параллельно ведет всю бухгалтерию и документооборот в ООО «Творческом коллективе «Коробейники». Выплачивает работникам заработную плату.

3. Главный художник Куроптева Галина Владимировна – руководит работой мастеров художественной росписи по дереву, отвечает за выполнения заказов к срокам, оговоренным с заказчиками.

4. Фотограф Левицкий Николай Васильевич – фотографирует изделия мастеров, заносит их в электронный каталог ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

5. Специалист по связям с общественностью – Волкова Наталья Леонидовна – готовит всю необходимую документацию для организации и проведения ярмарок и выставок. Отвечает за участие в конференциях и семинарах.

Производственный персонал ООО «Творческого коллектива «Коробейники» состоит из художников, занимающихся изготовлением изделий традиционных народных промыслов Архангельской области, и составляет общей численностью 26 человек.

*1. Мастера художественной обработки дерева:*

1) Художники росписи по дереву – 12 человек (включая главного художника), из которых троим, присвоено звание «народный мастер России», занимаются традиционной северной художественной росписью по дереву и бересте. Художники выполняют изделия для заказчиков, создают уникальные образцы для художественных выставок, принимают участия в ярмарках и выставках в городах России, дают мастер-классы художественной росписи по дереву для посетителей выставок народных художественных промыслов и ремесел.

В центральной мастерской ООО «Творческого коллектива «Коробейники» работает одновременно 6 художников, остальные мастера работают на дому. В настоящее время в ООО «Творческий коллектив «Коробейники» приняты 3 ученицы, для обучения традиционной северной художественной росписи по дереву.

2) Резчики по дереву – 2 человека, занимаются традиционной северной художественной резьбой по дереву. Мастера создают уникальные и эксклюзивные изделия, а также сувенирную продукцию для выставок и ярмарок. Мастера работают в мастерской ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

3) Птичники – 6 человек, занимаются изготовлением традиционной щепной «Птицы счастья». Мастера выполняют оптовые заказы для магазинов и посредников, а также сувенирную продукцию для выставок и ярмарок. Работают на дому.

4) Берестянщики – 2 человека, занимаются изготовлением традиционных изделий из бересты. Работают на дому.

*2. Мастер по изготовлению коробов* – 1 человек, занимается производством деревянных коробов, предназначенных для последующей художественной обработки мастерами росписи по дереву. Выполняет заказы в собственной мастерской.

*3. Лоскутницы* – 2 человека, народные мастера России, занимаются изготовлением лоскутных одеяльцев, покрывал, ковриков, панно и мелкой сувенирной продукции. Работают на дому.

*4. Лакировщик* – 1 человек, занимается окончательной обработкой художественных изделий, выполненных художниками росписи по дереву. Работает в мастерской ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

*Продукция и услуги ООО «Творческого коллектива «Коробейники»*

ООО «Творческий коллектив «Коробейники» производит высокохудожественные изделия, создавая их в традициях народных художественных промыслов Архангельской области. Диапазон выпускаемой продукции очень широкий – от эксклюзивных заказов – до изделий сувенирного порядка. Далее следует перечень основной продукции, выпускаемой ООО «Творческим коллективом «Коробейники».

Продукция с художественной росписью: комплекты коробов, отдельные короба, сундуки, прялки, ларцы, шкатулки, подносы, блюда, тарелки, комплекты поставцов, рамки, зеркала, индивидуальные заказы.

Продукция с художественной резьбой: утицы, братины, шкатулки, ларцы, ложки, ковши, индивидуальные заказы.

Щепные изделия: «птицы счастья», веера, цветы.

Продукция из бересты: наборы туесов, отдельные туеса, хлебницы, шаркунки, шкатулки, цветы, лапти, коврики и пр.

Лоскутные изделия: коврики, одеяльца, панно, индивидуальные заказы.

Ткачество: коврики, половички, индивидуальные заказы.

Сувенирная продукция: свистульки, скульптурки, игрушки, пасхальные яйца, яблоки, шкатулки и пр.

Эксклюзивная продукция и продукция на заказ: панно, гардины, элементы мебели (дверцы, столешницы и т.п.),

Кроме производства своей основной продукции, художники ООО «Творческого коллектива «Коробейники» оказывают услуги консультирования в области традиционных народных художественных промыслов русского Севера. Мастера творческого коллектива проводят мастер-классы на общероссийских художественных выставках; ведут кружки декоративно-прикладного искусства Русского Севера в учреждениях дополнительного образования г. Архангельска, участвуют в семинарах и конференциях по проблемам сохранения и развития народных художественных промыслов Архангельской области, обучают традиционной художественной росписи и резьбе по дереву всех желающих на платной и бесплатной основе.

Остается добавить, что на сегодняшний день ООО «Творческий коллектив «Коробейники» является самым профессиональным в городе коллективом, работающим в традициях народных художественных промыслов русского Севера, способным выполнить заказы любой категории сложности и удовлетворить самые требовательные запросы потребителей.

*Краткая характеристика покупателей товаров и услуг ООО «Творческого коллектива «Коробейники»*

Все покупатели продукции ООО «Творческого коллектива «Коробейники» могут быть разделены на три основные группы:

1-я группа – крупные заказчики, покупающие около 50% всей выпускаемой продукции, сюда входят:

* владельцы художественных магазинов и салонов в России и за рубежом;
* частные коллекционеры, заказывающие дорогую эксклюзивную продукцию (Россия, США, Франция).

2-я группа – мелкие торговцы:

* владельцы отделов в крупных магазинах Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов России;
* владельцы сувенирных лавок.

3-я группа – население крупных городов России, посещающее художественные выставки и ярмарки. Это люди различных демографических категорий, покупающие продукцию ООО «Творческого коллектива «Коробейники» в качестве подарков и сувениров, а также коллекционеры.

Услугами ООО «Творческого коллектива «Коробейники» по консультированию и обучению народным художественным промыслам Русского Севера пользуются как правило руководители детских творческих мастерских, практикующих в сфере обучения традиционным народным художественным промыслам и ремёслам Архангельской области.

*Стратегии развития ООО «Творческого коллектива «Коробейники»*

Под генеральную цель в ООО «Творческом коллективе «Коробейники» были разработаны следующие стратегические программы:

1. «Старые мастера русского Севера» – программа включает в себя ряд экспедиций в районы Архангельской области, с целью выявления хранителей (старых мастеров) традиционных художественных промыслов.
2. «Народные художественные промыслы на современном рынке» – программа призвана помочь продвижению на общероссийский рынок товаров северных художественных промыслов, чтобы художественные изделия архангельских мастеров заняли стабильную нишу на российском рынке сбыта в современных экономических условиях.
3. «Северная прялка» – программа нацелена на создание музея на базе мастерских ООО «Творческого коллектива «Коробейники». В музее предполагается хранение, как старинных изделий северных художественных промыслов, так и современных эксклюзивных изделий, созданных мастерами ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

Осуществление данных программ предполагается период с 2007 по 2012 годы.

*Основные конкуренты*

У ООО «Творческого коллектива «Коробейники» в г. Архангельске имеется два прямых конкурента. Прежде всего, это ЭПНХП «Беломорские узоры» - самое крупное предприятие города, выпускающее продукцию народных художественных промыслов. На рынке товаров народных художественных промыслов Архангельской области «Беломорские узоры» уже несколько десятилетий занимают стабильную позицию. Изделия ЭПНХП «Беломорские узоры» имеют более низкую цену, но при этом сильно уступают в качестве и разнообразии ассортимента продукции ООО «Творческого коллектива «Коробейники». Ассортимент художественной продукции ЭПНХП «Беломорские узоры» не менялся уже в течение нескольких лет, художники предприятия работают по старым образцам. Кроме того, предприятие не может выполнять заказы на эксклюзивные, высокохудожественные изделия, так как не имеет в своем штате мастеров высокого класса.

Но стоит отметить и ряд преимуществ ЭПНХП «Беломорские узоры». Предприятие имеет государственную поддержку Комитета по культуре Архангельской области. Продукция предприятия продается во всех магазинах города и широко известна покупателям на местном рынке и, следовательно, особенно не нуждается в рекламе своей продукции в г. Архангельске, тогда как ООО «Творческий коллектив «Коробейники» работает по принципу самоокупаемости, не получая государственных дотаций на свое развитие. Изделия мастеров ООО «Творческого коллектива «Коробейники» известны только на рынках Москвы и Санкт-Петербурга, а в Архангельске их знают единичные заказчики (коллекционеры).

Второй конкурент ООО «Творческого коллектива «Коробейники» – ЧП «Поморский сувенир». Данное предприятие является крупным производителем сувенирной продукции, в том числе и изделий народных художественных промыслов. ЧП «Поморский сувенир» выпускает сравнительно дешевую продукцию, значительно более низкого качества. Продукция ЧП «Поморский сувенир» не может конкурировать с художественными изделиями ООО «Творческого коллектива «Коробейники» с позиции «качество», но «Поморский сувенир» имеет достаточно широкий ассортимент дешевой сувенирной продукции, что составляет конкуренцию в позиции «цена».

Кроме прямых конкурентов у ООО «Творческого коллектива «Коробейники» есть косвенные конкуренты:

* мелкие торговцы, торгующие на рынках имитаторами товаров народных художественных промыслов, в основном китайского производства;
* товары других российских художественных промыслов аналогичные местным образцам; это, как правило, товары хорошо известных российских брэндов, имеющие высокое качество и высокую цену, реализуемые в художественных салонах и магазинах города.

*Сравнительный анализ рыночных стратегий*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Запросы клиента | ООО «Творческий коллектив «Коробейники» | ЭПНХП «Беломорские узоры» | «Поморский сувенир» |
| 1 | Качество | Высокое | Среднее | Среднее |
| 2 | Исключительность | Уникальные изделия, эксклюзивные заказы | Нет | Нет |
| 3 | Низкие цены | Нет | Нет | Да |
| 4 | Широкий ассортимент изделий | Да | Нет | Да |
| 5 | Доставка | Крупные заказы | Нет | Нет |
| 6 | Месторасположение | Центр города | Центр города | Центр города |
| 7 | Информация | Нет | Реклама в СМИ | Постоянная реклама |
| 8 | Доступность | Выставки, ярмарки в Москве, Санкт-Петербурге | Магазины города, выставки, ярмарки Москвы | Магазины города, выставки, ярмарки города |
| 9 | Продажа в кредит | Постоянным клиентам | Нет | Нет |
| 10 | Система скидок | На большие партии товаров;  в период праздников | В период праздников | В период праздников |
| 11 | Консультации клиентам | Мастер-классы | Нет | Нет |
| 12 | Осведомленность персонала | Высокая | Высокая | Средняя |
| 13 | Вежливость, тактичность | На высоком уровне | На высоком уровне | На высоком уровне |

*Рыночная стратегия ООО «Творческого коллектива «Коробейники»*

Руководство ООО «Творческого коллектива «Коробейники» придерживается стратегии стабильности, при которой вся деятельность коллектива сосредоточена на существующих направлениях в области производства продукции народных художественных промыслов Архангельской области.

Формируя конкурентную стратегию, руководство ООО «Творческого коллектива «Коробейники» ориентируется на достижение преимуществ перед конкурентами, что определяется производством уникальных и эксклюзивных товаров.

Цель ООО «Творческого коллектива «Коробейники» – создание узнаваемого брэнда северных народных художественных промыслов на российском рынке и укрепление имиджа своего предприятия в своем регионе. В настоящее время большинство выставок и ярмарок, в которых участвуют мастера ООО «Творческого коллектива «Коробейники» проводятся в Москве и Санкт-Петербурге. В ближайших планах руководства ООО «Творческого коллектива «Коробейники» проведение презентации и ряда выставок художественной продукции коллектива в г. Архангельске, это необходимо для того, чтобы:

* сообщить местному населению о деятельности ООО «Творческого коллектива «Коробейники» и о продукции, которую он производит;
* сделать организацию известной на местном рынке;
* создать положительный имидж организации в своем регионе;
* воспитать потребительский вкус у населения.

Для успешного осуществления поставленной цели творческий коллектив «Коробейники» планирует следующие мероприятия:

* проведение презентации ООО «Творческого коллектива «Коробейники» для жителей г. Архангельска;
* организация выставок художественных изделий коллектива для жителей города;
* участие мастеров коллектива в научных конференциях, посвященных развитию народных художественных промыслов в условиях рыночных отношений;
* проведение PR и рекламной кампании.

Для выявления наиболее эффективных форм продвижения народных художественных промыслов в рамках возрождения национальной культуры в целом, на выставках и ярмарках художественных промыслов в различных городах России мастерами ООО «Творческого коллектива «Коробейники» проводился систематический опрос мастеров, занимающихся производством и реализацией изделий народных художественных промыслов России и покупателей приобретающих изделия народных художественных промыслов.

Всем оппонентам задавался один и тот же вопрос: Какую форму позиционирования Вы считаете наиболее эффективной для возрождения национальных культурных традиций России?

Из 450 человек опрошенных в течение одного года 238 человек выбрали фестивали, 140 человек предпочли ярмарки и только 72 человека остановили свой выбор на выставках.



*Оценка сильных и слабых сторон ООО «Творческого коллектива «Коробейники»*

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| *Система распределения* | |
| 1) профессиональные мастера  2) запас готовой продукции  3) накопленный опыт продаж  4) созданная база данных о клиентах | 1) недостаточный опыт управленческой деятельности  2) недостаточный собственный опыт рекламы |
| *Собственная продукция предприятия* | |
| 1) планирование объема производства  2) отсутствие экологического загрязнения  3) возможность производства продукции в соответствии со специфическими пожеланиями заказчика | 1) слабая техническая оснащенность  2) отсутствие возможности влиять на перекупщиков продукции |
| *Собственная технология компании* | |
| производство уникальных эксклюзивных изделий | отсутствие международного сертификата |
| *Собственные средства предприятия* | |
| финансовая независимость | недостаточность оборотных активов для оперативного реагирования на повышение спроса |
| *Организация управления предприятием* | |
| мобильное и динамичное формирование квалифицированных групп | руководство распределяет ресурсы и кадры |
| *Имидж предприятия* | |
| 1) высокий уровень качества изделий  2) точные сроки выполнения заказов | 1) отсутствие торговой марки  2) выполнение сроков обязательно даже при нулевой прибыли |

ГЛАВА III. ПРОЕКТЫ: PR-КАМПАНИИ «НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТРАДИЦИИ РУССКОГО СЕВЕРА» И ФЕСТИВАЛЯ «ПТИЦА СЧАСТЬЯ»

**Обоснование актуальности**

Проектный подход постепенно становится доминирующей формой реализации творческих идей, проведение различных акций в сфере культуры и искусства. Проект – это некоторая задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения. Следовательно, проект включает в себя замысел, средства его реализации и получаемые результаты. Проекты в сфере культуры, как правило, являются некоммерческими. Они направлены на реализацию различных социально культурных целей, удовлетворение соответствующих потребностей общества, региона.

В нише традиционной народной культуры, сфера народных художественных промыслов, является самой неохваченной современным проектным движением. Творческие мастерские и отдельные мастера, работающие в рамках традиционных художественных промыслов, вынуждены самостоятельно справляться с трудностями развития в условиях рыночной экономики и зачастую существуют на грани выживания. В таких условиях, ни о какой коммерческой прибыли думать не приходится. А ведь по утвердившимся взглядам на народные художественные промыслы они относятся к национальному достоянию, а значит поддерживаться и финансироваться должны на государственном уровне. Ни в одном современном государстве художественные промыслы не образуют самостоятельного направления и включаются либо в программы развития туризма, либо в зону влияния бизнеса, и в России с ее богатейшими традициями всей национальной культуры промыслы и ремесла как нигде более могли бы приносить стабильный доход и тому и другому.

Но самое главное традиционные народные художественные промыслы имели бы возможность дальнейшего развития в непростых условиях рыночной экономики.

От областных властей и федеральных структур, на территории которых базируются очаги традиционных народных промыслов, прежде всего требуются инвестиции, как в реставрацию исторического центра города, так и на развитие ремесел и народных промыслов, исторически сложившихся на данной территории. Это должно стать основой формирования образа жизни местного населения, решения вопросов занятости, в том числе за счет развития туризма и малого бизнеса.

В декабре 2005 года Правительство Российской Федерации приняло Постановление за №740 об утверждении Федеральной целевой программы «Культура России 2006 – 2010 годы».

Основные цели и задачи Программы:

* Создание условий для сохранения и развития культурного потенциала нации;
* Формирование единого культурного пространства, создания условий для обеспечения выравнивания доступа к культурным ценностям и информационным ресурсам различных групп граждан.

Достижение указанных целей предполагает увеличение количества выставок, фестивалей и другим культурных мероприятий.[[63]](#footnote-63)

Проблему сохранения и развития культурного потенциала нации невозможно решить, пока не налажена система постоянного позиционирования и культивирования национальных культурных традиций каждого субъекта Российской Федерации. И если соответствующие меры не будут приняты уже сегодня, то в течение следующих десятилетий Россия безвозвратно утратит поистине драгоценное национальное культурное наследие своих регионов и областей.

**3.1. Проект PR-кампании «Народные художественные традиции Русского Севера»**

1. Цели:

1. Осведомить жителей г. Архангельска о продукции и услугах ООО «Творческого коллектива «Коробейники»;
2. Наладить партнерские отношения с другими творческими коллективами города и области, работающими в том же направлении;
3. Обеспечить доверие администрации города к деятельности ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

2. Обозначение аудитории*:*

*Целевая аудитория:*

* Жители города и области;
* Предприятия, творческие коллективы и индивидуальные мастера, работающие в традициях народных художественных промыслов Русского Севера;
* Учебные заведения по подготовке мастеров народных художественных промыслов.

*Контактная аудитория:*

* Средства массовой информации;
* Администрация города, Комитет по культуре Архангельской области;
* Рекламные агентства;
* Музеи города,
* Библиотеки.

3. Базовая информация о деятельности ООО «Творческого коллектива «Коробейники»:

*Полное и краткое название организации, юридический адрес:*

Общество с ограниченной ответственностью «Творческий коллектив «Коробейники». ООО «Творческий коллектив «Коробейники».

Адрес: г. Архангельск, ул. Логинова, д. 49, тел. (8182) 27-15-76,

E-mail: «korobox@atnet.ru»

*Основной профиль деятельность:*

Производство и реализация продукции народных художественных промыслов Русского Севера.

*История создания:*

ООО «Творческий коллектив «Коробейники» был создан в 1998 году.

На этапе основания предприятия частный предприниматель Семяшкин М.П. объединил в созданных им мастерских группу художников, работающих в традициях народных художественных промыслов Архангельской области. В него вошли художники, занимающиеся традиционной художественной резьбой по дереву и кости; мастера северной художественной росписи; художники, работающие с глиной, берестой и тканью в рамках традиционных художественных промыслов русского Севера.

В период с 2000 по 2008 годы творческий коллектив участвовал во многих художественных выставках в разных городах России, где неоднократно был награжден дипломами, почетными грамотами и похвальными листами организаторов выставок. Художники коллектива постоянно приглашались для участия в художественных ярмарках в города Москву и Санкт-Петербург, где проводили мастер-классы для посетителей ярмарок.

*Руководство*:

1. Коммерческий директор Семяшкин Михаил Палладьевич контактный тел. 8-921-640-82-17.
2. Заместитель директора Варлачев Дмитрий Вячеславович контактный тел. 8-911-558-48-42, 8-921-299-04-25.
3. Специалист по связям с общественностью Волкова Наталья Леонидовна 8-905-293-28-84
4. Главный художник Куроптева Галина Владимировна контактный тел. (8182) 66-09-94.
5. Фотограф Левицкий Николай Васильевич 8-921-245-77-48.

*Производственный персонал:*

ООО «Творческий коллектив «Коробейники» состоит из 26 мастеров, работающих в традициях народных художественных промыслов Русского Севера, в том числе:

1. художники росписи по дереву – 12 человек,
2. резчики по дереву – 2 человека,
3. птичники – 6 человек,
4. берестянщики – 2 человека,
5. мастер по изготовлению коробов – 1 человек,
6. лакировщик – 1 человек,
7. лоскутницы – 2 человека.

*Корпоративные традиции:*

* Ежегодное празднование дня основания ООО «Творческого коллектива «Коробейники», с обширной программой, включающей в себя проведение разнообразных игр и конкурсов, а также вручение памятных подарков всем членам коллектива.
* Коллективное празднование дней рождений мастеров творческого коллектива с вручением оригинальных подарков именинникам.
* 8 марта – ежегодная загородная поездка на турбазу «Северная Рица» для всех желающих членов коллектива вместе с их семьями.
* Каждую пятницу, после сдачи художественной продукции неофициальное собрание с обсуждением выполненных заказов и рассмотрением дальнейших творческих перспектив ООО «Творческого коллектива «Коробейники» (участие по желанию).
* В ООО «Творческом коллективе «Коробейники» разработана система поощрений, стимулирующих поддержание корпоративной культуры. Это, прежде всего – система материальных и моральных вознаграждений работников за их профессиональные достижения (денежные премии, ценные подарки, творческие командировки на выставки).

*Основная миссия:*

Основной миссией ООО «Творческого коллектива «Коробейники» является сохранение, развитие и продвижение на рынок самобытных традиционных народных художественных промыслов Архангельской области.

*Описание продукта:*

ООО «Творческий коллектив «Коробейники» производит высокохудожественные изделия из дерева, создавая их в традициях народных художественных промыслов Архангельской области.

*Уникальное торговое предложение:*

Коллектив является единственным в городе предприятием народных художественных промыслов, выполняющим заказы на изготовление уникальных и эксклюзивных высокохудожественных товаров традиционных промыслов русского Севера для частных коллекций.

*Рекламная стратегия:*

Разрабатывая рекламную стратегию, руководство ООО «Творческого коллектива «Коробейники» ориентируется на потенциальных потребителей своей продукции. Главная цель этой стратегии изменить потребительский спрос в пользу товаров, производимых ООО «Творческим коллективом «Коробейники». Для передачи информации о своей деятельности «Коробейники» использую в основном печатную рекламу, распространяя ее на выставках и ярмарках в которых коллектив принимает участие, как правило, это: визитки, рекламные буклеты, проспекты, брошюры, каталоги.

*Рынок продукции художественных промыслов в г. Архангельске:*

Основные участники:

1. ООО «Творческий коллектив «Коробейники».
2. ЭПНХП «Беломорские узоры» – самое крупное предприятие города, выпускающее продукцию народных художественных промыслов. На рынке товаров народных художественных промыслов Архангельской области «Беломорские узоры» уже несколько десятилетий занимают стабильную позицию. Изделия ЭПНХП «Беломорские узоры» имеют более низкую цену, но при этом сильно уступают в качестве и разнообразии ассортимента продукции ООО «Творческого коллектива «Коробейники».
3. ЧП «Поморский сувенир». Данное предприятие является крупным производителем сувенирной продукции, в том числе и изделий народных художественных промыслов. ЧП «Поморский сувенир» выпускает сравнительно дешевую продукцию, при этом часто нарушает традиционные каноны художественной обработки изделий. Продукция ЧП «Поморский сувенир» не может конкурировать с художественными изделиями ООО «Творческого коллектива «Коробейники» с позиции «качество», но «Поморский сувенир» имеет достаточно широкий ассортимент дешевой сувенирной продукции, что составляет конкуренцию в позиции «цена».
4. Косвенные конкуренты: это прежде всего мелкие торговцы, торгующие на рынках имитаторами товаров народных художественных промыслов, в основном китайского производства. А так же товары других российских художественных промыслов аналогичные местным образцам; это, как правило, товары хорошо известных российских брэндов, имеющие высокое качество и высокую цену, реализуемые в художественных салонах и магазинах города.

*Целевая группа*

Основные потребители продукции:

Посетители выставок и ярмарок в городах Москве, Санкт-Петербурге, Великом Новгороде, Пскове, частные коллекционеры в России и за рубежом (в основном США, Франция).

Как правило, потребителями продукции ООО «Творческого коллектива «Коробейники» являются граждане старше 30-ти лет, как женщины, так и мужчины, самого разнообразного рода деятельности, с высшим или среднетехническим образованием, в большинстве случаев с высоким и средним уровнем дохода.

*График основных событий PR-кампании*:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *№* | *Наименование мероприятий* | *Время проведения* | *Место проведения* | *Исполнители* |
| 1. | Участие в общероссийских и международных выставках и ярмарках | На протяжении всего периода PR-кампании с 2007 по 2009 годы | Москва:  Павильон ВВЦ «Культура», ЦДХ, «Вернисаж».  Санкт-Петербург: Культурно-выставочные центры «Евразия», «Манеж» | Директор Семяшкин М.П., заместитель директора Варлачов Д.В., главный художник Куроптева Г.В. |
| 2. | Мастер-классы традиционной народной художественной росписи по дереву для посетителей выставок и ярмарок | Во время всего периода выездных выставок и ярмарок | Москва:  Павильон ВВЦ «Культура», ЦДХ, «Вернисаж».  Санкт-Петербург: Культурно-выставочные центры «Евразия», «Манеж» | Главный художник Куроптева Г.В., народные мастера Горячева Н.В., Забайкина О.А. |
| 3. | Стендовая выставка продукции ООО «Творческого коллектива «Коробейники» | Март – апрель 2007 года | Архангельская областная научная библиотека им. Н.А. Добролюбова. Адрес: ул. Логинова, 2. | Главный художник Куроптева Г.В., специалист по связям с общественностью Волкова Н.В. |
| 4 | Выступление с докладом на ΙҮ международной научно-практической конференции «Народная художественная культура в контексте современного освоения культурного пространства Русского Севера» | 27–29 марта 2007 года | Дом охраны памятников истории и культуры Архангельской области (Марфин дом). Адрес: ул. Чумбарова-Лучинского, 38. | Специалист по связям с общественностью Волкова Н.В. |
| 5. | Мастер-классы традиционной народной художественной росписи по дереву для участников ΙҮ международной научно-практической конференции | 27–29 марта 2007 года | Дом охраны памятников истории и культуры Архангельской области (Марфин дом). Адрес: ул. Чумбарова-Лучинского, 38;  Мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники». Адрес: ул. Логинова, 49 | Главный художник Куроптева Г.В., народные мастера Горячева Н.В., Забайкина О.А. |
| 6. | Экскурсии для участников ΙҮ международной научно-практической конференции в мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники» | 28 – 29 марта 2007 года | Мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники». Адрес: ул. Логинова, 49. | Специалист по связям с общественностью Волкова Н.В. |
| 7. | Экскурсии для школьников в мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники» | 1 раз в квартал на протяжении всего периода PR-кампании с 2007 по 2009 годы | Мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники». Адрес: ул. Логинова, 49. | Народный мастер Горячева Н.В., специалист по связям с общественностью Волкова Н.В., главный художник Куроптева Г.В. |
| 8. | Обучение традиционной росписи по дереву всех желающих с последующим трудоустройством в коллективе | На протяжении всего периода PR-кампании с 2007 по 2009 годы | Мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники». Адрес: ул. Логинова, 49. | Все мастера художественной росписи ООО «Творческого коллектива «Коробейники» |
| 9. | Обучение традиционной росписи по дереву школьников общеобразовательных школ города | На протяжении всего периода PR-кампании с 2007 по 2009 годы | Школа-интернат Адрес: ул. К. Маркса, 51;  Школа искусств № 3. Адрес: ул. Севстрой, 36. | Народный мастер Горячева Н.В.  Народный мастер Куроптева Г.В. |
| 10. | Экскурсии по Архангельской области в районные очаги народных художественных промыслов и ремесел | В летний период (май - сентябрь) с 2007 по 2009 годы | 1) Каргополь;  2) Шенкурск;  3) Мезень;  4) Вельск | Все мастера художественной росписи ООО «Творческого коллектива «Коробейники»  (по графику) |
| 11. | Подготовка презентации изделий ООО «Творческого коллектива «Коробейники» | Август – октябрь 2008 года | Дом охраны памятников истории и культуры Архангельской области (Марфин дом). Адрес: ул. Чумбарова-Лучинского, 38. | Специалист по связям с общественностью Волкова Н.В. |
| 12. | Презентация изделий ООО «Творческого коллектива «Коробейники» | 15 ноября 2008 года | Дом охраны памятников истории и культуры Архангельской области (Марфин дом). Адрес: ул. Чумбарова-Лучинского, 38. | Специалист по связям с общественностью Волкова Н.В. |
| 13. | Разработка проекта фестиваля народных художественных промыслов «Птица Счастья», приуроченного 425 годовщине г. Архангельска | Декабрь 2007 – сентябрь 2008 года | Мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники». Адрес: ул. Логинова, 49. | Специалист по связям с общественностью Волкова Н.В. |

**Фактическая справка**

*Компания*

ООО «Творческий коллектив «Коробейники» является производством по изготовлению художественных изделий в традициях народных художественных промыслов Русского Севера и предлагает индивидуальный подход к каждому клиенту, выполняя эксклюзивные заказы любой категории сложности.

Коллектив создан в декабре 1998 году.

Мастера, выполняют персональные заказы, учитывая все особенности и пожелания заказчика. ООО «Творческий коллектив «Коробейники» предлагает широкий спектр высокохудожественной продукции от сувениров до предметов мебели, украшенной дизайном в стиле традиционной художественной росписи Русского Севера.

*Миссия*

Основной миссией ООО «Творческого коллектива «Коробейники» является – сохранение, развитие и продвижение на рынок самобытных традиционных народных художественных промыслов Архангельской области.

*Люди*

Команда ООО «Творческого коллектива «Коробейники» – ее руководство, художники, мастера, каждый в отдельности и все вместе не имеет себе равных в умении выполнять заказы любой сложности в полном соответствии с требованиями заказчика, при этом, не отступая от своей основной миссии – сохранения традиционных народных художественных промыслов Русского Севера. У «Коробейников» за плечами 10 лет работы с самыми требовательными клиентами, как в России, так и за рубежом.

За десять лет своей деятельности творческий коллектив накопил богатый опыт работы с заказчиками и создал подробный каталог, всех своих изделий, предоставляя клиентам возможности широкого выбора при исполнении их пожеланий.

*Рынок*

Основной торговой стратегией ООО «Творческого коллектива «Коробейники», является участие в ярмарках и выставках-продажах, где также и заключаются основные договора на изготовление крупных партий товаров.В настоящее время большинство выставок и ярмарок, в которых участвует ООО «Творческий коллектив «Коробейники» проводятся в Москве и Санкт-Петербурге. На местном рынке продукция ООО «Творческого коллектива «Коробейники» практически никому неизвестна, за исключением нескольких коллекционеров.

**Разработка плана презентации ООО «Творческого коллектива «Коробейники»**

*Пресс-релиз*

Презентация предприятия народных художественных промыслов ООО «Творческий коллектив «Коробейники»

Контактное лицо: Волкова Наталья Леонидовна

Телефон для контактов: 8-905-293-28-84

ООО «Творческий коллектив «Коробейники» на рынке товаров народных художественных промыслов с 1998 года. Мастера, работающие в нашем коллективе, создают высокохудожественные изделия, строго придерживаясь исконных канонов и традиций художественных промыслов Русского Севера.

Мы считаем, что руками сделанная вещь хранит тепло этих рук, и этих вещей не может быть много, и они не могут быть плохи или дёшевы. Если у товара есть автор – это почти от кутюр. Эксклюзивность предлагаемых нами изделий позволяет удовлетворить самые требовательные запросы наших клиентов, учитывая все их пожелания.

Центральные мастерские ООО «Творческого коллектива «Коробейники» расположены по адресу: г. Архангельск, ул. Логинова, д. 49, тел. (8182) 27-15-76, E-mail: «korobox@atnet.ru»

*Событие:* Презентация художественной продукции ООО «Творческого коллектива «Коробейники», посвященная 10-тилетию деятельности творческого коллектива.

*Дата проведения:*15 ноября 2008 года, начало презентации в 17.00 окончание в 19.00.

*Место проведения:* Дом охраны памятников истории и культуры Архангельской области (Марфин дом). Адрес: ул. Чумбарова-Лучинского, 38.

*Количество участников***:** Предположительно 100 – 120 человек.

*Целевая аудитория:*

Широкая – все жители города, желающие посетить мероприятие.

Основная – представители Комитета по культуре и администрации г. Архангельска, представители СМИ, предполагаемые спонсоры.

*Основная цель презентации:*

Ознакомление жителей города с художественной продукцией творческого коллектива «Коробейники».

*Параллельные цели:*

1. Создание положительного имиджа ООО «Творческому коллективу «Коробейники» в г. Архангельске;
2. Установление партнерских связей с городской администрацией;
3. Расширение круга потребителей продукции ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

**Схема проведения презентации**

*Встреча гостей*

Приглашенные гости и все желающие посетить данное мероприятие собираются в фойе «Марфиного дома», где их встречает ведущий – представитель ООО «Творческого коллектива « Коробейники» и приглашает пройти в выставочный зал, чтобы до начала презентации познакомится с выставкой, на которой демонстрируется продукция ООО «Творческого коллектива « Коробейники».

*Официальная часть*

Ведущий приглашает всех посетителей пройти в центральный зал, где состоится официальная часть, в которой предполагается короткий (15 – 20 минут) доклад об основании ООО «Творческого коллектива «Коробейники», его основной миссии и деятельности на данный период времени. Затем в зале гаснет свет, и луч проектора направляется на экран, установленный за спиной докладчика. На экране будут демонстрироваться фотоматериалы, рассказывающие о художниках творческого коллектива. Во время демонстрации видеоматериала мастера, будут выходить к публике, и рассказывает собравшимся о своей работе в ООО «Творческом коллективе «Коробейники». В фильмах будет показана вся творческая жизнь коллектива, мастера за работой в мастерской, поездки на выставки, участие в мастер-классах, корпоративные праздники.

*Общение с гостями (чай-брейк)*

Сеанс заканчивается и ведущий приглашает всех собравшихся вновь пройти в зал, где расположена выставка изделий ООО «Творческого коллектива « Коробейники». Там посетители в неофициальной обстановке смогут пообщаться с мастерами, которые им расскажут о своей продукции и о своих ближайших планах, поделятся секретами своего мастерства и предложат приобрести все понравившиеся изделия или сделать заказы по каталогам.

Тут же гостям презентации будет предложен чай из самоваров с казулями.

**Бюджет мероприятия**

*Аренда площади*

Для проведения презентации предполагается аренда двух залов в доме по охране памятников истории и культуры (Марфин дом) на 2 часа, плюс 2 часа на сборку и демонтаж демонстрационной выставки.

*Угощение гостей*

В зале, где будет проходить демонстрационная выставка, предполагается установить два стола, на которых будет предложен всем желающим чай из самоваров с казулями (традиционными северными расписными пряниками).

*Декорирование помещения*

Для оформления зала, в котором будет расположена демонстративная выставка, будут использоваться стеллажи, на которых разместятся художественные изделия ООО «Творческого коллектива «Коробейники». Для оформления небольшой фотовыставки будет использоваться стенды, задрапированные холщевой тканью.

На стендах в хронологическом порядке будут выставлены:

1. Фотографии мастеров творческого коллектива, а так же созданных ими изделий за десять лет работы коллектива, которые будут поясняться подробными надписями;
2. Дипломы и похвальные листы, полученные творческим коллективом на многочисленных выставках и ярмарках всероссийского масштаба.

*Техническое обеспечение*

Для проведения презентации будет необходим микрофон и звукооператор, обеспечивающий качество звука в зале (на 1 час), а так же видеопроектор и экран 1х1,5 метра для демонстрации видеоматериалов о работе ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

*Печатная продукция*

Для приглашения не презентацию официальных лиц будут напечатаны пригласительные билеты. Для всех жителей города предполагается напечатать несколько информационных афиш и расклеить их в местах массового скопления горожан. Так же будут напечатаны буклеты и визитки для распространения среди приглашенных гостей на демонстрационной выставке во втором отделении презентации.

*Подарки и сувениры*

Всем посетителям презентации предполагается вручение памятных сувениров изготовленных мастерами ООО «Творческого коллектива «Коробейники».

**Проект расходной части презентации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья расходов | Сумма в рублях | Примечания |
| *Информационная реклама:*  1) пригласительные билеты  2) визитки  3) афиши | 200  450  500 | 50 шт. по 4 руб./шт.  150 шт. по 3 руб./шт.  10 шт. по 50 руб./шт. |
| *Реклама в СМИ*  1) пресс-релиз (паблисити) | - | Статья о презентации творческого коллектива в местной прессе |
| *Официальные приглашения:*  1) телефонные переговоры  2) рассылка информационных писем (почта, электронная почта) | 300  300 | Для представителей отдела по культуре г. Архангельска, СМИ. |
| *Зарплата персоналу*  1) Звукорежиссер  2) Оператор | 1500  1000 | 1час – 1500 руб.  1час – 1000 руб. |
| *Аренда помещения* | 4000 | 2 зала в «Марфином доме» на 2часа + 2 часа сборка и демонтаж выставки |
| *Звукоусиление* | 1000 | Микрофон на 1 час |
| *Демонстрационная техника* | 1000 | Видеопроектор, экран 1х1,5 на 1 час |
| *Оформление залов* | - | Стенды, стеллажи (своими силами) |
| *Сувениры для гостей* | 360 | 120 шт. по 30 руб./шт. |
| *Чай-брейк:*  1) Одноразовые стаканы  2) Чай  3) Сахар  4) Казули | 60  120  60  840 | 120 шт. по 50 коп.  120 пакетиков по 1 руб.  2 кг по 30 руб.  120 шт. по 7руб. |
| Итого: | **11690** |  |
| Непредвиденные расходы (20%) | 2338 |  |
| **Всего расходов:** | **14028** |  |

**Заключение**

Традиционные народные художественные промыслы и ремесла России прошедших столетий во многом определяют и настоящее, и не только в культурно художественных формах, но и в характере и особенностях социализации личности, способах и глубине вхождения ее в мир культуры. Вместе с тем значительная часть культурного наследия русского народа просто не работает в нынешней социокультурной ситуации, что наносит серьезный урон становлению исторического и культурного саморазвития новых поколений. Более того, сегодня проблема сохранения культурного наследия для Архангельской области встает как вопрос о ее культурном выживании, как проблема сохранения культурной идентичности.[[64]](#footnote-64)

В народных промыслах и ремеслах Русского Севера заложена историческая память поморского народа и неразрывная связь времен, народная точка зрения на мир, на человека в этом мире. Северные мастера из народа проявляли высокий художественный вкус, они трудились с творческим вдохновением, создавали поистине шедевры, используя и развивая богатейшие традиции, которые отразились в работах народных умельцев.[[65]](#footnote-65)

Народные художественные промыслы Русского Севера, как и любые другие промыслы в России всегда были весьма разнообразным и обширным занятием, включавшим значительное число граждан страны, осуществлявших сельский и слободской образ жизни, домашний и коллективный труд. В развитии промыслов активно участвовали представители других сословий, передававших в рамках этой сложной деятельности экономические, технологические, художественные навыки и знания.

Главной определяющей чертой народных художественных промыслов и ремесел всегда являлся коллективный характер. Существовавшая форма сетевой организации труда позволяла сочетать и комбинировать различные образы жизни, объединяя конкурентные преимущества коммерческих компетенций и способностей со знанием природных материалов и ручным мастерством, гибко использую надомный труд и эффективную систему периодической торговли на ярмарках.

Деятельность в народных художественных промыслах сочетала физический труд с трудом интеллектуальным, по сути дела, являясь школой национальной креативности. Произведения мастеров всегда носили на себе отпечаток времени, всего культурного слоя в котором зарождалось и развивалось ремесло.

Изделия народных мастеров всегда были утилитарны, функциональны и применимы в быту, потеря смысла народного творчества неизбежна, если не учитывается ее бытовая функция, жизненное назначение.

К сожалению, в настоящее время большая часть продукции, выпускаемой немногочисленными оставшимися на плаву предприятиями народных художественных промыслов в нашей стране, является изделиями чисто сувенирного характера.

Для сохранения и развития традиционных народных художественных промыслов и ремесел в любом регионе необходимо:

* наличие природных ресурсов пригодных для ручного изготовления вещей (или же с незначительными инструментами, недорогими приспособлениями и машинами);
* наличие свободного времени у жителей, отсутствие достатка от основной занятости, наличие опыта;
* близость рынков (выставок, ярмарок, столиц, коммуникаций, центров туризма);
* понимание сложности ремесленно-промысловой деятельности, в современных условиях эта деятельность требует объединения усилий мастеров, менеджеров и эффективных собственников.

Безусловно, требуется улучшить законодательство о художественных ремеслах. Должны быть приведены в соответствие законы о туризме, где традиционные народные художественные промыслы будут отнесены к туристическим ресурсам муниципальных образований. В законе о национальной культурной автономии сказано: «…следовать национальным традициям и обычаям, выражать и развивать художественные промыслы и ремесла…». Наконец, главное требуется инициативные люди с нестандартным мышлением, способные, как это делают художники, работать с традицией по-современному.

Не стоит забывать о том, что развитие и распространение ремесел в России происходило не само по себе, а в рамках разветвленной системы обучения и постоянной поддержки со стороны государства, общественных форм самоуправления, а также отдельных энтузиастов.

Любое народное искусство всегда было тесно связано с бытовым укладом социальной среды его создателей, отражало их отношение к окружающей действительности, их моральные нормы и систему мировоззрения. В истории нашей страны народные художественные промыслы, как и любые другие традиционные промыслы, были очагом формирования народной культуры. В начале 19 века развитие ремесел в России позволило уменьшить такие общественные беды как голод, бедность, преступность, пьянство, азартные игры. Ремесла и промыслы, наряду с народными домами, обществом народной трезвости, обществами взаимного кредита рассматривались в качестве институтов, врачующих социальные недомогания.

Сейчас в начале 21 века в нашей стране стоят те же социальные проблемы, усугубленные утратой моральных и нравственных ориентиров в обществе, замещением исконных культурных ценностей суррогатами «массовой культуры». Крайне нецелесообразно тратить баснословные деньги на разработку новых социальных антикризисных программ, гораздо проще воспользоваться своим собственным опытом.

В процессе работы над дипломным проектом были рассмотрены народные художественные промыслы Русского Севера как объект рекламирования и PR-пропаганды, этапы планирования, организации и проведения PR-кампании предприятия, занимающегося сохранением, производством и реализацией изделий традиционных народных художественных промыслов Архангельской области, а так же выявлены условия и критерии оценки эффективности PR и рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

Тем самым была достигнута цель дипломной работы – проанализировать теоретические основы планирования, организации и проведения PR-кампании для социально-культурного предприятия, занимающегося сохранением, производством и распространением традиционных народных художественных промыслов Русского Севера, на основании которых разработаны проекты PR-кампании ООО «Творческого коллектива «Коробейники» – «Народные художественные традиции Русского Севера» и фестиваля народных художественных промыслов Русского Севера «Птица счастья» на соискание гранта. В процессе работы над дипломным проектом также были раскрыты все поставленные задачи.

В результате проведения исследования основные гипотезы и положения нашли свое подтверждение. Исходя из достигнутой цели и раскрытых задач работы «PR и рекламные технологии как средство продвижения народных художественных промыслов Русского Севера» можно сделать итоговые выводы: систематическое проведение в городе PR-акций и рекламных мероприятий по популяризации коллективов и мастеров народных художественных промыслов Архангельской области, будут содействовать сохранению, продвижению и дальнейшему развитию народных художественных промыслов Русского Севера, экономической стабильности объединений и предприятий, занимающихся производством и реализацией изделий традиционных народных художественных промыслов, а также способно явиться действенным ресурсом для создания узнаваемого туристического брэнда Архангельской области.

**Список литературы:**

1. Абакумова О.Г. Разработка управленческих решений. – М., 2006. – 160 с.
2. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М., 2006. – 236 с.
3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М., 2002. – 148 с.
4. Арредондо Л. Искусство деловой презентации: Пер. с англ. – М., 1998. – 513 с.
5. Асаинова М.В. Финансирование социокультурных проектов: проблемы и перспективы / М.В. Асаинова // Культура: Управление, Экономика, Право. – 2005. – № 2. – С. 30 – 31.
6. Бекетова О.Н., Найденков В.И. Бизнес-план. – М., 2006. – 272 с.
7. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М., 2002. – 400 с.
8. Биржннюк Г.М., Марков А.П. Основы региональной культурной политики и формирования культурно-досуговых программ. – СПб., 1992. – 128 с.
9. Блейк С. Введение в паблик рилейшнз. – М., 2003. – 202 с.
10. Божук С.Г., Ковалин Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб., 2004. – 304 с.
11. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М., 2002. – 141 с.
12. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. – М., 2001. – 224 с.
13. Бэнгз Д.Г. Руководство по составлению бизнес-плана / Пер. с англ. Под ред. Макаревича Л.М. – М., 1998. – 256 с.
14. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М., 2004. –246 с.
15. Варустин Л.Э. PR и СМИ в системе взаимодействия // Управленческое консультирование. – 2006. – № 1. – С.213 – 218.
16. Векслер А. Ф. PR для российского бизнеса. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.
17. Ветрячих А. Рекламное дело. – СПб., 2001. – 176 с.
18. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, часть 1: СПб., 1999. – 335 с.
19. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. – СПб., 2006. – 256 с.
20. Глазов М.М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – СПб., 2006. – 448 с.
21. Горяева Е.Г. Социальный маркетинг или как продвигать свою организацию. – Новосибирск, 1998. – 91 с.
22. Грибалев Н.П., Игнатьева И.Г. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению. – СПб., 1994. – 160 с.
23. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2006. – 368 с.: ил.
24. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Слащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие / Под ред. акад. РАН Н.П. Лаверова. – М., 2005. – 516 с.
25. Джей Э. Эффектная презентация / Пер. с англ. Т.А. Сиваковой. – М., 1997. – 208 с.
26. Ерошин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие. – М., 2006. – 448 с.
27. Естафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. – СПб., 2005. – 432 с.
28. Захарова Л.Н., Корчинская М.В. Менеджмент Public Relations / Л.Н. Захарова, М.В. Корчинская // Ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых ученых. Сборник научных трудов. – Архангельск: Поморский госуниверситет, 2004. – С.293 – 296.
29. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2006. – 160 с.
30. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. – М., 2003. – 120 с.
31. Как просить деньги. В помощь пишущим заявки на гранты /Авт.-сост. М.С. Блинников, Д.А. Даушев, Е.А. Симонов. – М., 2003. – 120 с.
32. Как просить деньги на некоммерческие проекты у благотворительных фондов / под общ. ред. Д.А. Даушева и Е.А Симонова. – М., 1994. – 64 с.
33. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебное пособие. – Ростов н/Д, 2001. – 320 с.
34. Культура русских поморов / Под общ. ред. П.Ю. Черносвитова. – М., 2005. – 400 с.
35. Луговская Ю.П., Сгибнева Е.П. Будни и праздники менеджера среднего звена. – Ростов н/Д., 2004. – 320 с.
36. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М., 2006. – 716 с.
37. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. – СПб., 2005. – 544 с.
38. Маркони Д. PR: полное руководство / Джо Маркони. – Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М., 2006. – 256 с.
39. Мурашко Ю.Н. Планирование и проведение PR-кампаний. – СПб., 2001. – 520 с.
40. Некрашевич А.С. Становление профессионального сообщества специалистов PR в России социально-культурный аспект / А.С. Некрашевич // Культура: Управление, Экономика, Право. – 2005. – № 3. – С. 32 – 33.
41. Нёльке К. Проведение презентаций. – Пер. с нем. Д.В. Ковалевой. – М., 2006. – 144 с.: ил.
42. Окунев Ю.П. Особенности современного развития Культуры Русского Севера: монография / Ю.П. Окунев; Поморский гос. ун-т имени М.В. Ломоносова. – Архангельск, 2006. – 215 с.
43. Ораев Д. Брэнд – определение в четырех словах / Дмитрий Ораев // Рекламные идеи. – 2005. – № 4. – С. 18 – 20.
44. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е. Стровского. – М., 2005. – 288 с.
45. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. – СПб., 2006. – 272 с.: ил.
46. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М., 2000. – 141 с.
47. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: Учебник. – М., 2005. – 447 с.
48. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2002. – 624 с.
49. Прянишников. Н. миф о местных искусниках / Н. Прянишников // Культура: Управление. Экономика. Право. – 2006. – № 3. – С. 9 – 18.
50. Пушкина С.И. Сценарии народных праздников. – Автор-составитель Пушкина С.И., М., 1998. – 152 с.
51. Рысев Н. Правильные управленческие решения. Поиск и принятие. – СПб., 2004. – 384 с.
52. Праздник мастеров. Сценарии. – М., 1997. – 112 с.
53. Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб., 2003. – 352 с.
54. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб., 2005. – 336 с.
55. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка. – М., 2000. – 128 с.
56. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М., 2006. – 304 с.
57. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998. – 240 с.
58. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений. – М., 2002. – 271 с.
59. Ушаков И.И. Бизнес-план. – СПб., 2005. – 223 с.
60. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.– СПб., 2000.– 384 с.
61. Черняк В.З. Бизнес-планирование. – М., 2005. – 536 с.
62. Шерстобитова Д. Зачем брэнду эмоциональное преимущество / Д. Шерстобитова // Лаборатория рекламы. – 2005. – № 5. – С.29.
63. Шишкина Л.И., Савинкова Т.В. Культура как главный приоритет национальной политики // Управленческое консультирование. – 2006. – № 2. – С. 192 – 198.

1. По материалам интервью программы ОРТ. [↑](#footnote-ref-1)
2. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 68. [↑](#footnote-ref-2)
3. Блейк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 1998. – С. 17. [↑](#footnote-ref-3)
4. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М., 2002. – С. 12-13. [↑](#footnote-ref-4)
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2002. – С. 4. [↑](#footnote-ref-5)
6. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М., 2006. – С. 22. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркони Д. PR: полное руководство. – М., 2006. – С. 17. [↑](#footnote-ref-7)
8. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М., 2002. – С. 49-51. [↑](#footnote-ref-8)
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2002. – С. 37. [↑](#footnote-ref-9)
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – С. 103, 105. [↑](#footnote-ref-10)
11. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений. – М., 2002. – С. 44. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2006. – С. 21-23. [↑](#footnote-ref-12)
13. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М., 2002. – С. 15. [↑](#footnote-ref-13)
14. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2006. – С. 23-24. [↑](#footnote-ref-14)
15. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. – М., 1994. – С. 56. [↑](#footnote-ref-15)
16. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М., 2006. – С. 44. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. – С. 39. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. – С. 40. [↑](#footnote-ref-18)
19. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М., 2006. – С. 42. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. – С. 86-87. [↑](#footnote-ref-20)
21. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000. – С. 55. [↑](#footnote-ref-21)
22. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000. – С. 22-24. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же. – С. 47-48. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. – С. 27. [↑](#footnote-ref-24)
25. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М., 2002. – С. 15. [↑](#footnote-ref-25)
26. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000. – С. 107. [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же. – С. 57. [↑](#footnote-ref-27)
28. Федеральный закон РФ № 7«О народных художественных промыслах» от 6 января 1999 года. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М., 2006. – С. 163-164. [↑](#footnote-ref-31)
32. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М., 2006. – С. 161, 163. [↑](#footnote-ref-32)
33. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М., 2006. – С. 160. [↑](#footnote-ref-33)
34. Естафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. – СПб., 2005. – С. 19. [↑](#footnote-ref-34)
35. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000. – С. 119-120. [↑](#footnote-ref-35)
36. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М., 2002. – С. 50. [↑](#footnote-ref-36)
37. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М., 2002. – С. 60-61. [↑](#footnote-ref-37)
38. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 147. [↑](#footnote-ref-38)
39. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 134 -135. [↑](#footnote-ref-39)
40. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 154-156. [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. – С.159. [↑](#footnote-ref-41)
42. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998. – С. 118. [↑](#footnote-ref-42)
43. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 160. [↑](#footnote-ref-43)
44. Мурашко Ю.Н. Планирование и проведение PR-кампаний. – СПб., 2001. – С. 77. [↑](#footnote-ref-44)
45. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 174. [↑](#footnote-ref-45)
46. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 175-177. [↑](#footnote-ref-46)
47. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. – СПб., 2005. – С. 210. [↑](#footnote-ref-47)
48. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2002. – С. 59-62. [↑](#footnote-ref-48)
49. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламны и PR-текстов. – СПб., 2006. – С. 12. [↑](#footnote-ref-49)
50. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М., 2006. – С. 167. [↑](#footnote-ref-50)
51. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 143-145. [↑](#footnote-ref-51)
52. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 182-183. [↑](#footnote-ref-52)
53. Горяева Е.Г. Социальный маркетинг или как продвигать свою организацию. – Новосибирск, 1998. –

    С. 46-47. [↑](#footnote-ref-53)
54. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2002. – С. 56. [↑](#footnote-ref-54)
55. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2002. – С. 78-80. [↑](#footnote-ref-55)
56. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М., 2002. – С. 29-30. [↑](#footnote-ref-56)
57. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2002. – С. 85-86. [↑](#footnote-ref-57)
58. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб., 2005. – С. 68. [↑](#footnote-ref-58)
59. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000. – С. 316. [↑](#footnote-ref-59)
60. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М., 2002. – С. 8. [↑](#footnote-ref-60)
61. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1. – СПб., 1999. – С. 11-12. [↑](#footnote-ref-61)
62. Викентьев В.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1. – СПб., 1999. – С. 13. [↑](#footnote-ref-62)
63. Культура: Управление, Экономика, Право. – 2006. – № 1. – С. 38-46. [↑](#footnote-ref-63)
64. Окунев Ю.П. Особенности современного развития Культуры Русского Севера. – Архангельск, 2006. –

    С. 133. [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же. – С. 115. [↑](#footnote-ref-65)