**PR-технологии в деятельности учреждений культуры (на примере Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области)**

**Диплом**

Перед государственными бюджетными учреждениями культуры в настоящий момент стоит сложная задача — выработать свой стратегический курс на будущее в быстро меняющемся мире. Учреждение культуры должно уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов.

Введение

Перед государственными бюджетными учреждениями культуры в настоящий момент стоит сложная задача — выработать свой стратегический курс на будущее в быстро меняющемся мире. Учреждение культуры должно уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения стратегических целей, стоящих перед государственным учреждением культуры, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью — PR.

Мероприятия по связям с общественностью необходимы для формирования управляемого имиджа учреждения культуры, его услуг, представляющих его личностей. Благодаря продуманным и спланированным PR-мероприятиям в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, возрастает и укрепляется его престиж.

Формы и методы PR, традиционно используемые государственным учреждением культуры, могут быть интегрированы в единую систему организации взаимодействия с обществом, т.е. должны образовывать целостную структуру, способную решать задачи и достигать социальные цели, поставленные перед учреждением. Актуальность выпускной квалификационной работы определяется необходимостью создания такой системы для государственных бюджетных учреждений культуры муниципального уровня.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Объект выпускной квалификационной работы — PR-деятельность бюджетного учреждения культуры Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Предмет — технологии и инструменты PR, применяемые в деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Цель выпускной квалификационной работы — на основе теоретического анализа PR-деятельности в учреждениях культуры и проведенных исследований разработать PR-проект для Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

.Изучить цели, задачи, методы и этапы PR-деятельности. Рассмотреть специфику использования PR-технологий в учреждениях культуры. Дать характеристику Управлению культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Провести исследование имиджа Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Разработать PR-проект для Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Теоретическая база выпускной квалификационной работы включает в себя труды зарубежных и отечественных авторов, в числе которых С. Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?», «Введение в паблик рилейшнз», Ф. Джефкинс, Д. Ядов «Паблик рилейшнз», Т.В. Козлова «PR-деятельность в учреждениях культры», В.Г. Королько «Основы PR», Д. Марстон «Природа связей с общественностью», Е.К. Пилилям «Менеджмент культуры», Г.Г. Поцепцов «Паблик рилейшнз для профессионалов», А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров «Связи с общественностью: теория и практика». Кроме того в работе были использованы труды сотрудников кафедры социальных коммуникаций Ю.А. Корсакова, Т.П. Фокиной, Т.И. Черняевой.

Эмпирическая база работы. В рамках выпускной квалификационной работы был проведен ряд исследования, в числе которых:

.Анализ организации — Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Контент-анализ новостных лент на предмет наличия сообщений об Управлении культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Коммуникативный анализ сайта Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Экспертное интервью с начальником Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Анализ стейкхолдеров Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. SWOT-анализ Управления культуры Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. PR-методы и технологии. При выборе методов поддержания имиджа Управления культуры и кино Дергачевского муниципального района Саратовской области приоритетное место заняли такие методы PR, как:

·метод апеллирования к государственным интересам и общественным потребностям; метод отвлечения; метод ограниченного совпадения точек; паблисити, через контакты со СМИ, с целью публикаций новостных материалов об организации; специальные мероприятия; распространение печатных материалов среди целевой аудитории. Практическая значимость исследования определяется тем, что его положения и выводы могут быть использованы для повышения эффективности PR-деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского района Саратовской области и других государственных бюджетных учреждений культуры. Практическая значимость дипломной работы также отражается в представленном проекте РR-кампании по поддержанию имиджа Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

1. Теоретические аспекты PR-деятельности в учреждениях культуры

.1 Цели, функции, методы, этапы PR-деятельности

PR является термином, по множественности и многогранности толкований превосходящим все остальные категории средств массовых коммуникаций (СМК). Специалисты насчитывают свыше 500 научных определений паблик рилейшнз. Дословно термин переводится с английского как «связи с общественностью». Понятия PR и связи с общественностью принято считать равнозначными.

Наиболее известный на данный момент специалист, автор книги по PR, Сэм Блэк предлагает следующее определение, согласующееся с официально принятым: PR — «это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

По мнению Фрэнка Джефкинса, автора книги «Паблик рилейшнз» PR — «форма организации коммуникации, применимая в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах».

Согласно определению Британского Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR): «PR — это планомерная И постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия».

Определение, содержащееся в Мексиканской декларации паблик рилейшнз, подписанной представителями 30-ти национальных и региональных PR-ассоциаций гласит: «Практика PR — это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам».

Рекс Харлоу является автором одного из наиболее популярных определений PR-деятельности. «PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью».

В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции».

Президент Украинской ассоциации PR, автор ряда книг по PR, Георгий Почепцов трактует паблик рилейшнз как «науку об управлении общественным мнением» или как «менеджмент коммуникаций».

В рамках данной работы мы будем понимать под PR — деятельность организации, направленную на поддержания благоприятных отношений с общественностью при помощи специальных инструментов и технологий.

Цель PR — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Принято считать, что в целом PR выполняет три основные функции.

. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

. Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Выполняя эти функции, PR способствует осознанию всеми институтами общества — государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и коммерческими — социальной ответственности перед обществом.

Существует и другая классификация функций PR-деятельности, согласна которой выделяются следующие функции:

.Познавательная функция. Прогностическая функция. Методологическая функция. Практическая функция. Управленческая функция. Социальная функция. Воспитательно-образовательная функция. Познавательная функция связана с изучением закономерностей PR-деятельности и предполагает описание изучаемого объекта, накопление полученного исследовательского материала, его систематизацию. Отмеченные процедуры позволяют воспроизвести изучаемый объект, определить его границы, связи, элементы, выработать концептуальные парадигмы, объясняющие механизмы PR-деятельности, провести анализ PR-практик, выявить тенденции развития этой сферы человеческой деятельности.

Прогностическая функция позволяет выработать научно обоснованные прогнозы о тенденциях развития PR-деятельности в будущем. Она предполагает моделирование PR-деятельности с целью определения ее вероятных последствий, а также проведение научных экспертиз, вырабатываемых и проводимых PR-кампаний с точки зрения ожидаемого от них эффекта. Однако прогнозирование не ограничивается только выявлением тенденций и предвидением результатов. Прогнозирование может быть широко использовано при выработке социально-экономической и научно-технической политики отдельных компаний, а также общества и государства в целом.

Методологическая функция состоит в том, чтобы разработать эффективный способ научного познания PR-деятельности.

Практическая функция проявляется в создании PR-технологий и внедрении их в практику, в разработке рекомендаций по оптимизации процесса коммуникации с точки зрения выбора коммуникативных целей, адекватных средств, канала, объема, скорости передачи информации для достижения стратегии эффективной коммуникации.

Управленческая функция PR связана с теми социальными ролями данной науки, которые обеспечивают включенность ее выводов и рекомендаций в практику управления.

PR может способствовать улучшению взаимопонимания между людьми, совершенствованию социальных отношений, и в этом состоит его социальная функция.

Воспитательно-образовательная функция PR связана с поддержанием определенных профессионально-этических норм в профессиональном сообществе, с формированием корпоративного духа.

Сэм Блэк, в своей книге «Введение в паблик рилейшнз» выделяет десять основных направлений паблик рилейшнз:

. Общественное мнение.

. Общественные отношения.

. Правительственные связи.

. Общественная жизнь.

. Промышленные связи.

. Финансовые отношения.

. Международные связи.

. Отношения с потребителями.

. Средства массовой информации.

Основные направления PR — деятельности организации.

. Формирование благоприятного имиджа компании.

. Разработка системы приемов и методов улучшения взаимодействия между организацией и её аудиторией:

·устранение коммуникационных барьеров, препятствующих распространению информации о фирме; устранение лишних помех, которые препятствуют процессу коммуникации фирмы и её аудитории (вредные слухи, отрицательные устойчивые стереотипы); . Усиление влияния на общественность при снижении уровня понимания целей фирмы и путей их достижения.

. Разработка коммуникационных мер преодоления кризисных и конфликтных ситуаций.

. Постоянное отслеживание ситуации внутри фирмы и разработка мер её оптимизации.

. Популяризация распространения информации (паблисити).

. Поддержание постоянных отношений со СМИ:

·организация пресс-конференций и брифингов; подготовка сообщений и информационных пакетов для прессы; производство теле и радио репортажей, подготовка статей о сотрудниках, фирме; организация интервью с ведущими специалистами и руководителями организации; организация информационных поездок журналистов; установление личных контактов с сотрудниками СМИ. . PR по средствам печатной продукции (годовые отчеты, проспекты, буклеты).

. Участие организации в работе съездов и конференций.

. Организация мероприятий событийного характера

. Деятельность, направленная на органы государственной власти:

·лоббирование; представление достижений фирмы органам власти; консультирование официальных органов по проблемам, на которых специализируется организация; привлечение представителей органов власти к участию в мероприятиях. . PR в сети Интернет (веб-страницы, сайты, интернет-конференции, электронные газеты и журналы).

Управляя коммуникациями с группами общественности, PR вносит вклад в планирование, четкость и эффективность работы организации. PR-деятельность должна планироваться по принципу RACE, где:- (англ. Research) — исследование с включением постановки задач и выполнения системного анализа (анализ проблемы-ситуации).- (англ. Action) — т. е. совокупные меры по разработке программы PR, PR-кампании, PR-проекта с учетом реальных возможностей организации (разработка программы).- (англ. Communication) — коммуникации, создание необходимых коммуникаций с целевыми аудиториями и обеспечение информационно-коммуникативными средствами (каналы коммуникации). — (англ. Evalution) — оценка, контроль за каждым этапом планирования, определение количественных и качественных результатов реализации намеченных плановых мероприятий и корректировка обратной связи (обратная связь — эффект).

Данная формула впервые была сформулирована Джоном Марстоном в книге «Природа связей с общественностью» («The Nature of Public Relations»).

Расширенная модель — ROSIE, где R — (англ. Research) — исследования; O — (англ. Objectives) — цели; S — (англ. Strategies) — стратегии; I — (англ. Implementation) — проведение; E — (англ. Evalution) — оценка.

Существует определенная проблема в четком выделении этапов типовой кампании по связям с общественностью на практике, поскольку «все стадии деятельности по связям с общественностью взаимосвязаны, более того, они частично совпадают и перекрывают друг друга (так, на стадии исследования возникает задача его планирования, а оценка эффективности требует проведения самостоятельных исследовательских мероприятий)». Тем не менее, при отсутствии даже одного из этапов или элементов PR-кампании, результаты такого рода деятельности значительно ухудшаются, и это означает, что данная конкретная деятельность в сфере связей с общественностью не достигла уровня кампании по связям с общественностью.

Рассмотрим каждый из этапов планирования PR-кампании более подробно.- Исследование.

Этот этап имеет аналитический характер и включает разработку конкретной программы взаимодействия специалистов по связям с общественностью с целевой аудиторией. Для разработки программы необходимо разработать план исследования общественного мнения и спроектировать PR-мероприятия в рамках различных фаз: исследовательской, информационной, концептуальной. Исследовательская фаза ставит задачу анализа ситуации деятельности субъекта в отношениях с общественностью. Цель данной фазы — сбор и обобщение данных для последующего проведения фокусированного исследования с точки зрения взаимодействия PR-служб с целевой аудиторией и планирования PR-мероприятий. Для этой фазы характерна разработка идей для привлечения внимания целевой общественности и электората через СМИ для установления непосредственных отношений с ними. Информационная фаза характеризуется работой с полученной информацией. Также на этом этапе разрабатываются конкретные содержательные идеи по формированию имиджа организаций и их служб связей с общественностью. Концептуальная фаза направлена на формирование и развитие концепции программы. Для повышения эффективности работы службы в ходе концептуальной работы необходимо тесно взаимодействовать с другими подразделениями организации.- Действие.

На этом этапе, на основе разработанной концепции PR планируется программа действий, анализируются проблемы и возможности, определяются цели, оцениваются результаты. Сюда входят писательство и редактура, взаимоотношения с масс-медиа, разговоры, разработка продукции, организация и посещение специальных событий, исследование и оценка. Также на этом этапе происходит планирование бюджета и его согласование с руководством организации. На данном этапе могут привлекаться различные средства для создания мнения и установок общественности. Одним из таких средств являются средства массовой информации.- Коммуникация.

На этом этапе составляется и реализуется план организационных мероприятий, включающий в себя перечень основных мероприятий, сроки их проведения и ответственных за различные этапы работ. Затем поэтапно осуществляются все запланированные мероприятия. В частности, устанавливаются контакты с журналистами, редакторами и другими представителями СМИ, влиятельными лицами с целью обеспечения их участия в запланированных мероприятиях.- Оценка.

На этом этапе осуществляется анализ результатов. В него входит решение двух задач: анализа проделанной работы, её содержательных итогов; оценка эффективности PR-кампании в целом. По результатам оценки проведённых мероприятий и кампании в целом разрабатываются рекомендации по дальнейшему упрочнению связей с общественностью. Рекомендации обычно состоят из двух разделов: по коррекции стратегии отношений с общественностью, по коррекции деятельности служб связей с общественностью. Данный этап разработки PR-программы является заключительным, но не маловажным, так как, исходя из результатов этой кампании, необходимо выстраивать свою дальнейшую стратегию, сфокусировавшись на положительных сторонах и разрешая некоторые проблемы.

Таким образом, формула RACE представляет собой план разработки и проведения PR-программ. RACE, как план, руководство к действию, — это некоторый «костяк», который позволяет создать программу чётко и последовательно.

Изучив цель, функции и этапы реализации PR-деятельности мы пришли к ряду выводов. Отечественные и зарубежные авторы по-разному определяют содержание PR-деятельности, в литературе представлено большое количество дефиниций этого понятия. PR-деятельность в современных условиях представляет собой одну из функций менеджмента, которая выражается в управлении отношениями организации с внешней средой с целью обеспечения для нее благоприятного информационного пространства. Среди функций PR-деятельности выделяют познавательную, прогностическую, методологическую, практическую, управленческую, социальную и воспитательно-образовательную функции. Планирование PR-деятельности осуществляется по формуле RACE и включает четыре этапа: исследование, действие, коммуникация, оценка. В практике применяется также расширенная модель ROSIE: исследование, цели, стратегии, проведение, оценка.

.2 Специфика использования PR-технологий в деятельности учреждений культуры

В современном обществе деятельность по связям с общественностью актуализируется не только в политике и бизнес-сообществе, но и в сфере культуры и искусства. В XXI веке ключевыми активами для организации становятся нематериальные активы, поэтому на первый план выходят такие понятия как бренд, имидж, репутация. Успешное функционирование организации в сфере культуры и искусства все больше зависит от позитивного отношения к ней внешней среды. В свою очередь, структурированная деятельность в области связей с общественностью становится стратегическим ресурсом любой организации, в том числе и в сфере культуры и искусства.

Для начала введем основные понятия данного параграфа.

Статья 3 закона РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» определяет культуру как «деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей». К субъектам деятельности в сфере культуры и искусства относятся: организации и юридические лица, осуществляющие действия, связанные с сохранением, созданием, распространением и освоением культурных ценностей и благ. Также субъектами являются и физические лица, работающие в данных учреждениях, писатели, композиторы, художники и другие.

Е.К. Пилилян приводит перечень деятельности в сфере культуры и искусства, который включает в себя следующее:

·выявление, изучение, охрану, реставрацию и использование памятников истории и культуры; художественную литературу, кинематографию, сценическое, пластическое, музыкальное искусство, архитектуру, дизайн; художественные промыслы и ремесла, народную культуру в таких ее проявлениях, как языки, диалекты и говоры, фольклор, обычаи; самодеятельное (любительское) художественное творчество; музейное дело и коллекционирование; книгоиздание и библиотечное дело, а также иную культурную деятельность, связанную с созданием произведений печати, их распространением и использованием, архивное дело; эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическую деятельность в этой области; научные исследования культуры и искусства; международные обмены; иную деятельность, в результате которой создаются, сохраняются, осваиваются и распространяются культурные ценности. Культура и искусство являются неотъемлемой частью жизнедеятельность любого современного общества. Филип Котлер вводит следующие функции культуры и искусства в социуме: создание образа общества за рубежом; средство коммуникации, и соответственно взаимопонимания между государством и другими странами; выражает суть нации; выступает важным фактором в свободном образовании людей; служит ключом к тому, как нация самоопределяет себя; служит осмысленным занятием для молодежи; помогает мобилизовать социальные, моральные и образовательные ресурсы общества; полезно для бизнеса; укрепляет мораль и дух людей; противостоит меркантилизму современного общества.

Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней, и следует признать, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становятся торговые предприятия.

В структуре услуг, предоставляемых учреждениями культуры, заметно преобладание традиционного набора. Однако традиционный не значит устаревший. Отрасль культуры сегодня владеет достаточным пакетом предложений для продажи. А эффективность продаж зависит от того, насколько менеджеры способны превратить культурный продукт в товар.  
Культурный продукт — это услуга, в определенном формате предлагаемая потребителю. Обычно под культурным продуктом подразумевают:  
ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности); основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.); результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.). Не удивительно, что наиболее конкурентоспособными оказались музеи и театры. Увеличение количества их посетителей тесно связано с ориентацией этих учреждений на рынок и отношением к посетителям как «потребителям». Именно эти организации наиболее гибко реагируют на изменение вкусов и предпочтений, пополняя традиционный список новыми товарами и услугами.

К сожалению, в большинстве случаев дистанция между произведенным культурным продуктом и его покупателем остается слишком большой. Поэтому необходимо знать, что при грамотном продвижении можно сформировать культурный продукт практически с нуля и именно в том месте, где на него есть спрос.

Мероприятия PR необходимы для формирования управляемого имиджа учреждения культуры, его услуг, представляющих его личностей и т.п. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, возрастает и укрепляется его престиж.

Современный PR в деятельности учреждения культуры включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом: праздники, выставки, конкурсы, благотворительность и так далее. Именно работники культуры грамотно занимаются PR-деятельностью посредством подготовки и проведения данных акций, имея для этого значительный профессиональный опыт.

При этом связи с общественностью в деятельности учреждений культуры имеют ряд специфических черт:

·учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом проведения любых PR-акций, исторически сложившимся опытом работы с потребителями услуг; работа учреждения культуры связана преимущественно с некоммерческими, социально значимыми видами деятельности и поэтому участие в акциях, организованных учреждением культуры выводит деятельность заказчиков PR-программ (органов государственной власти, коммерческих структур, банков, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и организаций, партий, общественных движений, некоммерческих (нонпрофитных) организаций: фондов, ассоциаций, агентств, бюро) в широкий социальный контекст (социальную среду), расширяет и углубляет связь с культурой данного общества; PR имеет особую роль для самого учреждения культуры, т.к. учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Кроме того, спецификой PR в деятельности учреждения культуры является сложность оценки результатов этой деятельности и отсутствие критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью.

Сущность аналитического этапа может быть определена как сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения данной PR-кампании. Начинается этот этап с оценки ситуации и определения оснований для проведения столь масштабного мероприятия. Первая группа оснований — это проблемы, стоящие перед государственным учреждением культуры. Например, несоответствие существующего имиджа стратегическим планам учреждения или кризисная ситуация, негативно влияющая на отношения с целевыми группами общественности. Проблема не всегда является очевидной. Иногда для того, чтобы понять истинную причину создавшейся ситуации, необходимо провести дополнительные исследования.

Основанием для проведения PR-кампании являются не только проблемные ситуации, но и возможности, которые открываются перед учреждением культуры: увеличение потенциала (финансового, кадрового, производственного), создание новых отличительных преимуществ, выход на новые целевые аудитории, рост уровня доходов — все это можно многократно усилить при помощи эффективной PR-кампании.

После того, как определена и сформулирована проблема или возможность, можно переходить к постановке целей и задач PR-кампании.кампания имеет свои специфические цели, обусловленные самим информационно-коммуникативным характером воздействия паблик рилейшнз на общество, на отношения, на общественное мнение.

Простейшая цель: установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией.

Главная цель: изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.

Следующий шаг аналитического этапа — это исследование всех элементов процесса коммуникации: источников сообщений, целевых аудиторий, самих сообщений и каналов их распространения. Суть изучения источников — определение тех субъектов в учреждении культуры, которые будут наиболее эффективными коммуникаторами для решения целей конкретной PR-кампании. Это могут быть первые лица организации: директор и его заместители, художественный руководитель, руководители наиболее важных для целевых аудиторий служб и отделов; ключевые информационные фигуры организации: руководитель и сотрудники информационно-аналитического отдела, отдела стратегического планирования, отдела по связям с общественностью, пресс-секретарь.

Процесс исследования источников нацелен на выявление их коммуникативной компетентности, адаптивности к аудитории, психологической готовности к работе с внешней средой, в том числе в условиях ее агрессивности и давления. Для этого применяются, прежде всего, методы, входящие в арсенал психологической науки: тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры. По результатам исследования источников для планируемой PR-кампании в учреждении культуры отбираются те сотрудники, которые будут наиболее эффективными для требуемых целевых аудиторий.

Исследование сообщений — это изучение содержания и формы тех PR-материалов, которые в ходе кампании учреждение культуры адресует целевым аудиториям. При анализе сообщений выявляются их сильные и слабые стороны, жанровые особенности, усиливающие или ослабляющие воздействие, соответствие лексики культурно-образовательному уровню целевых аудиторий, сила и действенность используемых выразительных средств. Основными методами анализа сообщений являются опрос экспертов, фокус-группы, лабораторный эксперимент.

Исследование каналов заключается в выборе средств, с помощью которых сообщения доставляются до целевых аудиторий. К числу возможных каналов относятся средства массовой информации, визуальные средства (например, наружная реклама), Интернет, специальные мероприятия (круглые столы, конференции, презентации, праздничные акции), распространение информации через предмет (например, сувениры с фирменной символикой).

К каким бы усложненным коммуникационным технологиям мы ни обращались — будь то пресс-служба, служба связи с общественностью и прессой, рекламно-информационная служба, служба PR, — везде ядром выступает организация связи с прессой. Это тот самый элемент коммуникационной технологии, без которого невозможна эффективная связь практически любой организации с окружающей ее социальной средой.

От того, насколько профессионально «поставлена» в организации связь со средствами массовой коммуникации, зависит, как воспринимает организацию общественность.

Возможно, и необходимо использовать такое средство коммуникации, как личный канал (например, слухи, личные встречи). Значимость каждого из каналов для данной PR-кампании определяется ее целями и спецификой целевой аудитории. Основные методы, применяемые при исследовании каналов: анализ документов, наблюдение, массовый опрос, фокус-группы.

Исследование целевых аудиторий состоит в определении групп, которые являются получателями PR-сообщений. Именно на формирование или изменение сознания и поведения этих аудиторий, собственно, и направлена PR-кампания. В качестве целевых аудиторий могут выступать персонал и менеджмент самого учреждения культуры (внутренняя общественность); журналисты; политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений; спонсоры; представители органов государственной власти и местного самоуправления; деловые партнеры, потребители и клиенты (специальная общественность); массовая публика.

Исследование целевых аудиторий является одним из наиболее важных компонентов исследовательского этапа процесса разработки и реализации PR-кампании, поскольку неправильная, неточная или неполная информация об аудитории не позволит достичь ожидаемого эффекта запланированных PR-действий.

После того, как определены цели PR-кампании и целевые аудитории, выбраны источники коммуникаций и каналы, можно переходить к этапу планирования, на котором формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия приводят к достижению конкретных целей; обеспечивается содействие менеджмента и всех подразделений учреждения культуры, от которых зависит успех PR-кампании; создается возможность для активной деятельности.

Планирование PR должно вестись на стратегической основе. Деятельность PR должна быть направлена на достижение стратегических целей организации, координироваться с другими функциональными направлениями.

Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджеты. На этом этапе закладываются критерии для оценки эффективности PR-кампании. Поэтому необходимо максимально точно определить качественные и количественные цели для каждого мероприятия и действия, включенного в план.

Важной фазой этапа планирования является сведение всех составляющих в единый документ, являющийся официальным и легитимным планом PR-кампании. Обязательно проведение предварительных встреч и совещаний с максимальным участием привлекаемых сторон (исследователи, аналитики, юристы, представители профильных подразделений учреждения культуры), поскольку вовлечение рождает сопричастность.

Завершающей операцией всего этапа планирования является одобрение данного плана. Оно может быть в виде неформального устного одобрения (этот вариант должен не очень устраивать авторов проекта) или в виде формального одобрения, визирования соответствующими службами, подписания руководителем или заказчиком соответствующих документов (при этом достигается эффект «разделения ответственности» за судьбу PR-кампании).

С момента одобрения общего плана PR-кампании появляется возможность приступить к следующему ее этапу — реализации. «PR — это на девять десятых предвидение и лишь на одну десятую — исполнение».

Эта стадия представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах. Основой реализации кампании выступает то, что принято называть «акциями и мероприятиями». Даны методические рекомендации по проведению специальных мероприятий, таких как презентации, конференции, круглые столы, Дни открытых дверей, выставки, приемы, промоушн-акции.

Завершающий этап — оценка эффективности PR-кампании. На этапе оценки эффективности PR-кампании проводится анализ соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

Спецификой PR-кампании в деятельности учреждения культуры является сложность оценки ее результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Возможно применение следующих форм оценки эффективности PR-кампании.

При оценке по принципу «план — факт» результативность рассматривается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Грамотно и качественно составленный план с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

Оценка по принципу «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодный день открытых дверей или отчетный концерт) и позволяет сравнивать планируемые показатели сходных мероприятий, выделяя достижения или их отсутствие, учитывая бюджет каждого из сравниваемых мероприятий.

В случае оценки по принципу «цель — конечный результат» эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленных целей, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

Другими словами, к числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности PR-кампании, могут быть отнесены:

·степень информированности общественности, способствующая продвижению новых идей и проектов; уровень развития мотивации специалистов учреждения культуры, способствующий укреплению сплоченности коллектива; наличие признаков установления взаимопонимания между учреждением и его социальной средой, исключающих неприятные неожиданности; наличие новых идей и проектов, открывающих новые перспективы развития и роста учреждения культуры; выход на новые рынки и новые целевые аудитории; преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте, сотрудничество с профильными учреждениями и организациями; обеспечение развития и роста, диверсификации и прогресса учреждения культуры; осознание и поддержание социальной ответственности.Relations — как технология взаимодействия с обществом и способ влияния на общественное мнение — очень важна для государственных учреждений культуры, успешная деятельность и даже само существование которых напрямую зависят от того, насколько они востребованы и признаны обществом. 2. Анализ PR-технологий в деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области

.1 Общая характеристика Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области

Управление культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района представляет собой государственное бюджетное учреждение культуры, входящее с состав Администрации Дергачевского муниципального района.

Почтовый адрес: 413440, Саратовская область, р.п. Дергачи, улица Советская, дом 48.

Телефон: (84563) 2-23-50

Начальник Управления: Леонов Александр Геннадьевич.

Согласно Положению об Управлении культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области от 22 февраля 2003 года, основными направлениями деятельности Управления являются:

1.организация библиотечного обслуживания населения; создание условий для организации досуга и обеспечения жителей услугами учреждений культуры и кино; иные вопросы в сфере культуры в соответствии с действующим законодательством. Задачи Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области:

·создание благоприятной культурной среды для воспитания и развития личности, формирования у жителей позитивных ценностных установок; обеспечение культурного обслуживания населения с учетом культурных интересов и потребностей различных социально — возрастных групп; создание условий для культурно — творческой деятельности, эстетического и художественного воспитания населения; обеспечение доступности культуры для жителей Дергачевского муниципального района; сохранение и пропаганда культурно — исторического наследия; обеспечение эффективной работы подведомственных учреждений. Функции Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области:

·осуществляет разработку и реализацию планов и программ комплексного социально — экономического развития Дергачевского муниципального района Саратовской области в части развития культуры и обеспечения культурного обслуживания населения, целевых программ развития культуры Дергачевского муниципального района Саратовской области, принимает участие в формировании бюджета Дергачевского муниципального района Саратовской области в сфере культуры; участвует в подготовке и согласовании проектов решений Собрания депутатов Дергачевского муниципального района по вопросам, относящимся к компетенции отдела культуры и кино; участвует в подготовке проектов постановлений и распоряжений главы администрации Дергачевского муниципального района по вопросам, относящимся к компетенции отдела культуры и кино; является распорядителем бюджетных средств Дергачевского муниципального района Саратовской области для подведомственных учреждений; рассматривает письма, заявления и жалобы предприятий, учреждений, граждан по вопросам, входящим в компетенцию отдела культуры и кино; определяет задания по предоставлению муниципальных услуг в сфере культуры с учетом норматива финансовых затрат; выступает заказчиком на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг, связанных с решением вопросов местного значения Дергачевского муниципального района Саратовской области в сфере культуры и осуществлением отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления Федеральными Законами и законами Саратовской области; взаимодействует с органами местного самоуправления по вопросам развития культуры Дергачевского муниципального района Саратовской области, относящимся к компетенции муниципального образования в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации; утверждает сметы доходов и расходов подведомственных учреждений культуры и кино и осуществляет контроль за использованием бюджетных средств подведомственными учреждениями культуры. Перечень учреждений культуры, подведомственных Управлению культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области:

. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Межпоселенческое культурно-досуговое объединение».

. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Межпоселенческая киносеть».

. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Центр народного творчества и досуга».

. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Дергачевская межпоселенческая центральная библиотека».

. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Детская школа искусств».

. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Зерновская музыкальная школа».

. Централизованная бухгалтерия при управлении культуры и кино администрации Дергачевского муниципального района.

. Информационно-методический отдел при управлении культуры и кино администрации Дергачевского муниципального района.

Для наиболее целостного и качественного осуществления своих целей и задач Управление имеет право:

·самостоятельно с учётом государственных образовательных стандартов разрабатывать, принимать и реализовывать дополнительные образовательные программы;

·осуществлять выбор репертуара для творческих подразделений (коллективов, ансамблей, театров-студий) и изменять их жанровую направленность; проводить мастер — классы, стажировки, семинары, курсы повышения квалификации, художественные выставки, аукционы, разножанровые фестивали, конкурсы, соревнования (без ограничения ранга и статуса), тематические показы, спектакли, и т.д.; издавать рекламную печатную, фото, кино, видео, мультимедиа продукции; устанавливать прямые международные связи в области образования, искусства, спорта, науки и культуры; входить в различные ассоциации, федерации, общества, объединения, в том числе зарубежные и международные, не меняя при этом собственный статус; принимать участие в олимпиадах, конференциях, конгрессах, конкурсах, фестивалях, мастер-классах, иных возможных формах сотрудничества, а также осуществлять обмен обучающимися и преподавателями; проводить образовательно-воспитательный процесс на основе современной педагогической науки, внедрения активных методов и технических средств обучения, новых образовательных, развивающих и воспитательных технологий; определять направления использования средств фонда производственного и социального развития Управления; разрабатывать, в пределах своей компетенции, все виды нормативных документов и локальных актов системы управления. Положения об организации всех видов деятельности Управления, внутренние нормы и нормативы, принципы деятельности и должностные обязанности всех сотрудников Управления. В Управлении культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области в настоящий момент работают 5 человек — начальник управления и 4 сотрудника управления.

.2 Исследование имиджа Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области

Для исследования существующего имиджа Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области, а также PR-технологий его формирования и поддержания, нами были использованы следующие методы исследования:

.Контент-анализ новостной ленты Яндекса и сайта Администрации Дергачевского муниципального района на предмет наличия сообщений о деятельности Управления культуры и кино. Коммуникативный анализ сайта Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Экспертное интервью с начальников Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Анализ стейкхолдеров Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. SWOT-анализ Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Контент-анализ. Цель исследования — изучение существующих имиджевых характеристик Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Коммуникативный анализ сайта. Цель исследования — изучение коммуникаций Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области в сети Интернет.

Экспертное интервью. Цель исследования — изучить существующие форматы PR-деятельности, используемые в Управлении культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Анализ стейкхолдеров. Цель исследование — определение групп внешней и внутренней общественности, деятельность которых связана с деятельностью управления, выявление степени их влияние и интереса к деятельности организации.

SWOT-анализ. Цель исследования — на основе анализа сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз среды разработать стратегии, одна из которых послужит основой для разработки PR-проекта для Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Все исследования проводились в период с марта 2015 по мая 2015 года по согласованию с начальником Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Ниже приведены результаты исследований.

Контент-анализ. Интерпретация результатов.

В мае 2015 года было проведено исследование. Методом исследования был выбран контент-анализ.

Цель исследования: изучение характера материалов, относящихся к деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области в новостной ленте Яндекс и на сайте Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Категория анализа — характеристики деятельности Управления культуры Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Совокупность сообщений:

.Новости Яндекс — https://news.yandex.ru. Исследуемый временной период составляет 12 месяцев: с мая 2014 года по май 2015 года.

Единица анализа — суждения, характеризующие деятельность Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Содержательные суждения:

С1 — Культурно-просветительская деятельность Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

С2 — Достижения сотрудников Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

С3 — Нарушения в деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Эмоциональные суждения:

.Положительные (+); Отрицательные (-); Нейтральные (+/-). Единица счета — количество абзацев, содержащих единицу анализа.

Проведенный контент-анализ позволил выявить частоту появления материалов о деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области в выбранных источниках. На сайте Администрации за исследуемый период было размещено одиннадцать новостных заметок, содержащих информацию об Управлении. В новостной ленте Яндекса таких сообщений оказалось семь.

Содержательные суждения на сайте Администрации распределились следующим образом: суждение С1 (Культурно-просветительская деятельность Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области) фигурировало в 8 сообщениях — 72,8%. Суждение С2 (Достижения сотрудников Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области) присутствовало в 3 суждениях — 37,2% от общего числа. Суждение С3 не встречалось в новостях сайта. Все 100% суждений имеют положительную окраску.

Для новостной ленты Яндекса распределение суждений оказалось иным. Все 100% суждений носят отрицательную окраску. В анализируемых сообщениях присутствовало только суждение С3 (Нарушения в деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области) — 100% от общего числа.

На основе проведенного контент-анализа мы можем сделать вывод о том, что в официальных источниках деятельности Управления оценивается положительно, хоть и не имеет должного уровня освещения. Однако информация, размещаемая СМИ, носит негативный характер и касается правонарушений, осуществляемых, в первую очередь, руководством Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Подобная ситуации негативно сказывается на общем имидже бюджетного учреждения культуры.

Коммуникативный анализ сайта.

В мае 2015 года было проведено исследование. Метод исследование — коммуникативный анализ сайта Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Цель исследования: анализ информационного образа Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области, формируемого посредством сайта.

Адрес сайта #»justify»>Сайт является одним из наиболее эффективных инструментов обеспечения присутствия учреждения в информационной среде. От качества его ведения, полноты и актуальности размещаемой информации во многом зависит отношение местной общественность и к Управлению культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области, и к самой Администрации, и к муниципальным органам власти в целом. При анализе сайта мы изучили следующие аспекты:

.Общие данные о сайте. Коммуникативный анализ сайта (дизайн, навигация, структура, контент). Общие данные о сайте. Общие данные о сайте можно получить, воспользовавшись бесплатным онлайн-ресурсом #»justify»>Описание: (нет)

Ключевые слова: (нет)

Размер страницы: 7.4 Kb

Кодировка сайта: UTF-8сайта: 144.76.195.163

Скорость загрузки: 12.03 Kb/s

Время загрузки: 0.61 sec

Отсутствие описания и ключевых слов являются значимым недостатком. Это значит, что найти сайт через поисковый запрос попросту невозможно, так как нет никаких ключевых слов, которые попадали бы в поисковую оптимизацию. Получается, что пользоваться сайтом и посещать его могут лишь те пользователи Интернета, кто достоверно знает адрес сайта. В противном случае, поиск через поисковые запросы не даст никаких результатов. Такая ситуация негативно характеризует организацию представленности деятельности управления в интернет-пространстве.

Показатели скорости загрузки и времени загрузки сайта также являются достаточно низкими. При загрузке сайта или переходе со страницы на страницу пользователь может наблюдать «зависание» сайта, длящееся в течении нескольких секунд. Это также говорит о том, что сайту Управления культуры и Кино Администрации Дергачевского муниципального образования уделяется недостаточно внимания.

. Коммуникативный анализ сайта (дизайн, навигация, структура, контент).

Сайт Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области оформлен в голубых тонах, являющихся традиционными для органов власти. В качестве фона на сайте использовано изображение колосьев пшеницы и герб Дергачевского муниципального района, размещенный в правом верхнем углу. Качество изображения, выбранного в качестве фона хорошее, однако само изображение сильно растянуто по длине, что производит не само лучшее впечатление.

На сайте два раздела меню. В первом, расположенном вверху страницы есть вкладки Главная, О нас, О нас продолжение, Контакты, Наши планы. Второе меню размешено на странице слева и содержит вкладки Контактная информация, О нас, Антикоррупционная политика. Часть информации дублируется. На главной странице есть также несколько фотоизображений. В правом верхнем углу размещен счетчик сайта, показывающий число посетителей за день. На момент проведения анализа количество посетителей составило 4 человека.

Основной контент сайта — фотоизображения. Большинство вкладок содержат различного рода изображения, сопровождающиеся короткой текстовой информацией. Сформировать на основе этих материалов представление о текущей деятельности Управления культуры и кино Дергачевского муниципального района Саратовской области не представляется возможным. При этом, на главном слайде разработчиками указано, что «сайт создан в информационных целях для освещения деятельности учреждений культуры на территории района».

Проанализировав сайт, можно сделать следующие выводы:

. Цель создания сайта, заявленная на главной странице не реализуется в полном объеме, ввиду отсутствия актуальной информации о текущей деятельности управления.

2. Сайт неудобен в использовании, скорость загрузки низкая.

3. Отсутствие ключевые слов и описания приводит к тому, что сайт не отображается в поисковых запросах, следовательно найти его можно, лишь точно зная адрес сайта.

Экспертное интервью.

В мае 2015 годы было проведено исследование. В качестве метода исследования было выбрано экспертное интервью с начальником Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области Леоновым Александром Геннадьевичем.

Цель исследования: изучить существующие форматы PR-деятельности, используемые в Управлении культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Так, проанализировав ответы эксперта, можно сделать следующие выводы:

.Под PR-деятельностью в бюджетных учреждениях культуры эксперт понимает информационную деятельность по донесению сведений о новых культурных продуктах до потребителей. Необходимость использования PR-деятельности в бюджетных учреждениях культуры определяется, в первую очередь, спецификой функционирования современного культурного пространства. В своей деятельности Управление культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области использует лишь одно из направлений: PR в интернет, посредством функционирования собственного сайта. Основной проблемой в PR-деятельности бюджетных учреждений культуры местного уровня является отсутствие опыта такого рода деятельности, а также отсутствие специалистов соответствующего уровня. Анализ стейкхолдеров.

В рамках метода анализа стейкхолдеров мы выделили основные группы общественности, которые связаны с деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального образования. Для данных групп была таблица с указанием уровня влияния и интереса. Показатели (от 1 до 5) определялись исходя из мнений сотрудников Управления культуры и кино.

Таблица 1. Уровень влияния и интереса стейкхолдеров

Группа стейкхолдеровУровень влиянияУровень интересаОрганы власти федерального уровня+++++++++++Органы власти регионального и муниципального уровня+++++++++Подведомственные организации++++++++Местные СМИ++++Жители Дергачевского муниципального района++++Сотрудники Администрации и Управления культуры и кино+++++++++++

SWOT-анализ.

Таблица 2. SWOT-анализ Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области

Управление культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской областиВозможности: Наличие площадок для реализации проектов, Возможность продвижения через различные каналы, Привлечение спонсорстваУгрозы: Негативное отношение к органам власти со стороны местной общественности; Низкий интерес к местному искусствуСильные стороны: Создание условий для самореализации детей, подростков и молодежи; Распространение высших культурных образцов, научное, художественное, духовное, нравственное образование детей, подростков, молодежи. Обеспечение занятостью в свободное от учебы время, способствующее формированию полноценной развитой личности;Проведение мастер-классов для детей, подростков и молодежи на имеющихся площадках муниципального районаПовышение интереса к учреждению культуры местного уровня путем распространения культурных ценностейСлабые стороны: Зависимость от бюджетных средств; Недостаточная материально-техническая база; Отсутствие должного информационного сопровождения деятельности Управления; Правонарушения в деятельности УправленияРасширение информационного присутствия управления в интернет-пространствеПривлечение спонсорских средств для реализации проектов

Характеристика целевых аудиторий.

Основная целевая группа — родители и/ или близкие детей в возрасте от 6 до 13 лет, дети, подростки в возрасте от 14 до 16 лет.

Латентные целевые группы — группа, которая не задумывается над проблемой и ее решением. В эту группу входят молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, не имеющие детей, а так же пенсионеры, не имеющие внуков.

Осведомленная целевая группа — группа, имеющая представление о проблеме, но не готовая действовать. В данном случае это родственники, знакомые детей и подростков.

Активная целевая группа — осознает важность проблемы и готовы действовать для ее решения. Это Дом детского творчества. Он готово принять участие в процессе социализации детей и подростков в качестве его инициатора. Готов взаимодействовать с родителями.

Характеристика основной целевой группы.

Объективные характеристики:

Возраст — подростки — в возрасте от 14 до 16 лет, родители в возрасте от 18 до 35 лет.

Пол — не имеет значения.

Национальность — не имеет значения.

Социальное положение — не имеет значения.

Экономическое положение — не имеет значения.

Субъективные характеристики:

Потребность основной целевой аудитории состоит в необходимости получения информации и материала для развития внутреннего мира и повышения уровня развития в целом. Эта потребность является подсознательной.

Отношения с другими целевыми группами: данная целевая группа контактирует непосредственно промежуточной целевой группой — родителями и/ или близкими. Не имеет никаких отношений с латентной и промежуточной целевыми группами, опосредованное отношение с осведомленной целевой группой по способу общения «ребенок — взрослый». основная целевая группа изначально не имеет представления о проблеме. Основные коммуникационные каналы получения информации:

**·**телевидение; интернет; печатные средства массовой информации Степень активности основной целевой аудитории зависит от действий активной целевой группы.

3. Проект PR-кампании

.1 Проблематизация

Главная цель Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области — удовлетворение постоянно изменяющихся индивидуальных, социально-культурных и образовательных потребностей детей, создание условий для творческого развития личности, адаптации к изменяющимся социально-экономическим условиям, приобщения к культурным ценностям и здоровому образу жизни.

Управлению культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района, как и иным государственным бюджетным учреждениям культуры, требуется продвижение, формирование образа, привлечение спонсорских и благотворительных средств. Перед нами встает проблема низкой активности целевой аудитории и угроза отсутствия такой вообще, а так же нехватка молодых специалистов. Кроме того, зависимость от бюджетного финансирования задерживает развитие организации и создает трудности в улучшении материально-технической базы. На основании проведенных исследований также было выявлено, что PR-деятельность управления ограничивается поддержанием функционирования сайта, качество которого стоит признать низким.

Для решения выделенных проблем был разработан проект PR-кампании.

Срок проведения PR-кампании — с 1 сентября 2015 года по 1 сентября 2016 года.

Кампания включает в себя ряд мероприятий, направленных на информирование аудитории о деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области, а также на формирование положительного отношения граждан к его деятельности.

3.2 Цель, стратегия, задачи проекта

Цель проекта — повышение эффективности деятельности бюджетного учреждения культуры Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области за счет использования инструментов и технологий PR.

В рамках достижения цели необходимо реализовать следующие задачи:

1.Разработать перечень мероприятий PR-проекта. Составить план-графика реализации мероприятий. Определить перечень ресурсов, необходимых для реализации PR-проекта. Рассчитать затраты на реализацию мероприятий. Изучить возможные риски при реализации проекта. Определить результаты-эффекты и результаты-продукты. Подготовить рекомендации. Стратегия проекта — использование комплекса PR-инструментов для преобразования культурного пространства муниципального района.

3.3 Методы реализации PR-кампании

Для эффективного проведения PR-кампании, ее необходимо разделить на несколько этапов, классифицировав мероприятия по направленности.

1.Информационные мероприятия: Создание нового сайта Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области на другом хостинге, имеющем более широкий функционал, добавление новых разделов, в том числе и о текущей деятельности управления. Написание публикаций в газету «Знамя труда» о мероприятиях, проводимых Управлением культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Досуговые мероприятия: Соревнования по летним экстремальным видам спорта; Соревнования по фристайлу на роликовых коньках; Конкурс «Дергачевидение»; Спортивно-игровая программа «Мама, папа, я — здоровая семья!»; Конкурс талантов «Звездный дождь». Опишем подробно все планируемые мероприятия.

Мероприятие: запуск нового сайта Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

Цель мероприятия: создание качественного ресурса, позволяющего информировать местную общественность о текущей деятельности управления.

Сроки реализации: сентябрь — октябрь 2015 года.

Описание мероприятия: для запуска нового сайта необходим будет сотрудник, имеющий опыт в разработке сайтов. Предполагается запуск сайта на новом хостинге, отличающемся более расширенным функционалом. Смена хостинга позволит повысить качество самого сайта, удобство его использования. Контент нового сайта будет отличаться от уже имеющегося: наряду с большим количеством фотоизображений будет размещаться текстовая информация, актуальная на момент размещения. На новом сайте предполагается оставить только разделы О нас и Контакты. Остальные разделы будут новые. Среди них: Фотогалерея, Новости, Наши планы. Отдельное внимание будет уделяться ленте новостей, содержащей не только информацию по управлению, но и по событиям, происходящим в муниципальном образовании в целом. Для того, чтобы увеличить посещаемость сайта, необходимо работать в ключевыми словами, которые позволят включать сайт в запросы поисковых программ. Всю эту работу будет осуществлять привлеченный сотрудник — программист. Наполнением сайта в дальнейшем будет заниматься один из сотрудников Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района.

Мероприятие: написание публикаций в местное издание «Знамя труда».

Цель мероприятия: создание благоприятного информационного поля вокруг деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области, за счет информирования местного сообщества.

Сроки реализации: публикации будут появляться раз в 2 месяца на протяжении всего срока реализации проекта.

Мероприятие: соревнование по летним экстремальным видам спорта и по фристайлу на роликовых коньках.

Цель мероприятия: проведение досугового мероприятия с целью вовлечения школьников и молодежи.

Сроки реализации: май — июнь 2016 года.

Описание мероприятия: Соревнования будут организованы Управлением культуры и кино на базе детско-юношеской школы спорта Дергачевского муниципального района. К участию в мероприятии будут приглашены школьники, молодые люди. Победители соревнований будут награждены грамотами и памятными сувенирами.

Мероприятие: конкурс «Дергачевидение».

Цель мероприятия: повышение интереса местного сообщества к своему району.

Сроки реализации: октябрь 2015 года — февраль 2016 года.

Описание мероприятия: Управлением культуры и кино будет объявлен конкурс для всех желающих жителей Дергачевского муниципального района. Содержание конкурса следующее: необходимо снять телевизионный сюжет для Дергачевского телевидения. Участвовать можно как в одиночку, так и командами. Продолжительность снятого сюжета не более 15 минут. Конкурс будет проходить в 2 этапе. На первом этапе жюри, состоящее из сотрудников Управления культуры и кино и сотрудников Администрации, отберут финалистов конкурса. Во втором этапе тем, кто прошел в финал будет предложено снять сюжет на тему «Я -ведущий», продолжительностью не более 4 минут. Среди конкурсных видео финалистов жюри выберет победителя, который получит памятный подарок.

Мероприятие: Спортивно-игровая программа «Мама, папа, я — здоровая семья!».

Срок реализации мероприятия: май 2015 года.

Описание мероприятия: в рамках текущей деятельности Управлением культуры и кино будет проведено семейное спортивное мероприятие. К участию в спортивной игре будут приглашаться семьи с детьми в возрасте до 11 лет. Игра будет проводиться в выходной день в школьном спортивном зале. Среди предлагаемых участником конкурсов будут спортивные (бег в мешке, перетягивание каната и так далее), так и логические конкурсы и задачи. Оценивать итоги конкурсов будет жюри. Победившая семья получит подарок от организаторов мероприятия.

Мероприятие: конкурс талантов «Звездный дождь».

Цель мероприятия: раскрытие творческого потенциала в школьниках.

Срок реализации мероприятия: ноябрь — декабрь 2015 года.

Описание мероприятия: конкурс талантов будет проводиться на базе Дергачевской школы. Участниками конкурса могут стать все желающие, подготовившие конкурсное выступление. Определение победителей будет проходить в несколько этапов в разных секциях: в зависимости от возраста и направления творчества. Победили будут награждены организаторами конкурса.

Проведение всех мероприятий должно быть отражено на сайте Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области, а также в местном издании «Знамя труда», на сайте Администрации Дергачевского муниципального района.

.4 План-график реализации мероприятий

С целью удобства был составлен план-график мероприятий, он представлен в таблице 3.

Таблица 3. План-график мероприятий

МероприятиеСроки реализацииОтветственныйЗапуск нового сайта Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской областиСентябрь — октябрь 2015Программист, PR-менеджерНаписание публикаций в местное издание «Знамя труда»Раз в 2 месяцаКопирайтерСоревнование по летним экстремальным видам спорта и по фристайлу на роликовых конькахМай — июнь 2016Руководитель проектаКонкурс «Дергачевидение»Октябрь 2015 — февраль 2016Руководитель проектаСпортивно-игровая программа «Мама, папа, я — здоровая семья!»Май 2015Руководитель проектаКонкурс талантов «Звездный дождь»Ноябрь — декабрь 2015Руководитель проектаРазработка и использование в ходе проекта плана графика реализации мероприятий позволит своевременно проводить все запланированные мероприятия.  
.5 Ресурсы и бюджет проекта

В процессе подготовки и проведения мероприятий в рамках проекта потребуется вовлечение групп ресурсов, их можно подразделить на наличные и запрашиваемые, а также на финансовые, материально-технические, информационные и кадровые.

Финансовые ресурсы включают в себя заработную плату членов команды проекта и привлеченных специалистов, транспортные расходы, расходы на призы и подарки участникам и победителям конкурса, непредвиденные расходы (10% от общей суммы проекта).

Материально-технические ресурсы — транспорт, оргтехника оплата аренды, канцелярские товары, минеральная вода.

Информационные ресурсы — план PR-кампании, пресс-релизы, фотографии, договоры.

Кадровые ресурсы — команда проекта, привлеченные специалисты.

Соотношение групп ресурсов, необходимых для реализации проекта приведено в таблице 4.

Таблица 4. Ресурсы проекта

Материально-технические ресурсыИнформационные ресурсыКадровые ресурсыФинансовые ресурсыПомещение для проведения мероприятий, оргтехника, звуковое и световое оборудование, фотоаппарат, видеокамера, канцелярские товары, призы победителям, грамоты для участниковПлан PR-кампании, публикации в СМИКоманда реализации проекта, волонтеры, фотографРасходы на транспорт, расходы на связь и коммуникации, резервный фонд

Бюджет проекта составляет 145 000 рублей. В эту сумму входят расходы на связь, транспорт, призы участникам и победителям конкурсов, а также зарплата привлеченному специалисту — программисту. Проект является малобюджетным за счет того, что часть ресурсов имеются в распоряжении Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области. Кроме того значительно сокращает бюджет то обстоятельство, что все участники команды реализации проекта не получают заработную плату — это либо волонтеры, либо сотрудники самого Управления культуры и кино.

.6Команда проекта  
Команда проекта включается в себя специалистов, которые будут участвовать в подготовке и реализации мероприятий проекта на протяжении всего периода его реализации. Команда проекта состоит из 4 человек, среди них:

. Руководитель проекта

. PR-менеджер

. Программист

. Копирайтер

Обязанности каждого члена команды проекта представлены в таблице 5.

Таблица 5. Команда проекта

Должность в проектеФункцииРуководитель проектаРабота со СМИ .7 Риски проекта

Реализация данного проекта связана с определенными рисками, которые представлены в таблице ниже. Успех данной PR-кампании будет во многом связан с методами их минимизации.

Таблица 6. Риски проекта

РискиПути минимизацииНизкая активность целевой аудиторииУвеличение количества публикаций, увеличение каналов информирования целевой аудитории о мероприятиях PR-кампанииОтсутствие желаемого результата по итогам проведения проектаПроведение опросов населения с целью выяснения осведомленности о проведенных мероприятиях, а также оценки самих мероприятийВременныеРазработка плана-графика реализации мероприятия и его четкое соблюдениеФорс-мажорные обстоятельстваВключение в смету бюджета суммы на непредвиденные расходыОтсутствие опыта проектированиеПривлечение к реализации проекта сотрудников организации

3.8 Результаты

Результаты проведенного проекта можно представить в виде таблицы, содержащей результаты-продукты и результаты-эффекты, полученные от реализации каждого из мероприятий. Эта информация приведена в таблице 7.

Таблица 7. Результаты-продукты и результаты-эффекты

МероприятиеРезультат-продуктРезультат-эффектЗапуск нового сайта Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской областиСайт Информирование о деятельности Управления культуры и киноНаписание публикаций в местное издание «Знамя труда»5 публикаций в СМИДонесение до местной общественности информации о деятельности Управления культуры и киноСоревнование по летним экстремальным видам спорта и по фристайлу на роликовых конькахГрамоты участникам, призы для победителей, статья на сайтеПроведение досугового мероприятия для школьников и молодежиКонкурс «Дергачевидение»Грамоты, призы, статья на сайтеРазвитие творческого потенциала в школьникахСпортивно-игровая программа «Мама, папа, я — здоровая семья!»Приз для победителей, статья на сайтеОрганизация семейного праздникаКонкурс талантов «Звездный дождь»Грамоты, призы, статья на сайтеРазвитие творческого потенциала в школьникахЗаключение пиар имидж целевой аудитория

Проведенный анализ использования технологий и инструментов PR в деятельности Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области, позволил сделать ряд выводов, как теоретического, так и практического характера.

Проанализировав большое количество определений, мы выделили определение PR-деятельности, которое взяли за основу при написании работы. PR-деятельность это одна из функций менеджмента, которая выражается в управлении отношениями организации с внешней средой с целью обеспечения для нее благоприятного информационного пространства. Проанализировав функции и этапы PR-деятельности, мы рассмотрели особенности PR в бюджетных учреждениях культуры. Специфика деятельности по связям с общественностью в них отличается от коммерческих организаций и связана, в первую очередь, с расположением бюджетных учреждений культуры в системе органов власти соответствующего уровня.

Результаты проведенного практического исследования Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области показали, что организация имеет проблемы с использованием инструментов и технологий PR. Было выявлено, что сайт управления расположен на бесплатном хостинге, не имеет ключевых слов, описания и соответственно не отражается в запросах поисковых систем. Попасть на сайт возможно только зная его точный адрес.

Контент-анализ сайта Администрации и новостной ленты Яндекс позволил сделать вывод о том, что информации о деятельности Управления культуры и кино недостаточно. На сайте Администрации деятельность управления характеризуется в положительном ключе. В результатах анализа сообщений новостной ленты ситуация обстоит иначе. Все материалы с Яндекса описывают серьезные правонарушения со стороны бывшего и нынешнего руководства Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области.

В ходе экспертного интервью с руководителем управления было выявлено понимание экспертом содержания PR-деятельности учреждения культуры, были обозначены основные векторы осуществления такого рода деятельности. Однако целенаправленно PR-деятельностью никто не занимается в Управлении культуры и кино. Во первых, нет опыта, а во-вторых, нет соответствующих специалистов.

SWOT-анализ был проведен на основе всех предшествующих исследований. Таблица SWOT-анализа включает в себя перечень сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз, имеющихся во внешней среде, а также стратегии их преодоления.

Обобщив результаты проведенных исследований нами был разработан PR-проект для Управления культуры и кино. Были предложены следующие мероприятия: запуск нового сайта Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области, написание публикаций в местное издание «Знамя труда», соревнование по летним экстремальным видам спорта и по фристайлу на роликовых коньках, конкурс «Дергачевидение», спортивно-игровая программа «Мама, папа, я — здоровая семья!», конкурс талантов «Звездный дождь». Реализация проекта позволит укрепить имидж бюджетного учреждения культуры, а также будет способствовать информированию населения о его деятельности.

Данные выводы и предложенные рекомендации были представлены начальнику Управления культуры и кино Администрации Дергачевского муниципального района Саратовской области и получили положительную оценку.

Литература

1.Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. — М.: Знак, 1996 — 231c. Баранова И., Здравомыслова О., Киселева К. Отношение населения к благотворительности в России. — М., 2001. Блэк С. «PR: международная практика» М. 1997. Бородина И. Некоммерческий PR в коммерческих целях. // Маркетолог.- 01.12.2000. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик Рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. Пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. Бырка А. Активность молодежи — под вопросом? // «Воронежская неделя», — №22 (1850), — 28.05.08г. — 12с. Внутренние источники информации АНО «Центр». Гайнуллина З. Береги имидж смолоду. // Пчела. — 2002. — №4(40). — 63с. Горяева Е.Г. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию. Практическое пособие. Серия: «Социальные технологии». Новосибирск: МОФ СЦПОИ, 1998. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали. // Советник. — 29.10.2001. Капитонов Э.А. Организация службы связи с общественностью. — Ростов н/Д., 1997. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М., 2000.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |