

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## **Событийный PR как способ продвижения учреждения культуры на примере Архангельского театра драмы имени М.В. Ломоносова**

**Научный руководитель – Вотинцева Ольга Николаевна**

***Коковина Александра Викторовна***

*Студент (бакалавр)*

Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации, Архангельск, Россия

*E-mail: Alexandra.Kokovina@yandex.ru*

В связи с нестабильностью экономической ситуации в России во всех сферах деятельности человека наблюдается рост конкуренции. Это относится не только к бизнесу, но и к культуре. С установлением рыночной экономики учреждения культуры оказались в новых непривычных для себя условиях. Организациям стало все сложнее завладеть вниманием аудитории: они вынуждены придумывать новые концепции, отвечающие требованиям современных реалий [1]. Именно поэтому учреждения культуры стали уделять повышенное внимание таким инструментам продвижения, как PR и реклама.

Одним из способов продвижения стал для театров событийный PR. Именно на него делают ставку многие театры России. Помимо репертуарных спектаклей театры стали придумывать новые события, так или иначе связанные с их деятельностью. Таким образом, театры стараются заинтересовать ими не только своих зрителей, но и СМИ.

Создание такого события может принести пользу сразу в нескольких аспектах. Например, событие может быть придумано для того, чтобы организация или ее сотрудники попали в выпуск новостей. Оно также может быть разработано для того, чтобы повысить имиджевые показатели: отметить годовщину или достижения организации. Все это может способствовать привлечению самых разных аудиторий, установлению контактов и распространению сведений об организации и ее предложениях [2].

Исследование событийного PR театра ново и актуально. Эта тема интересна ввиду того, что нет общепризнанных мировых и российских стандартов, как же все-таки бюджетным организациям вести себя в условиях рынка, какими должны быть мероприятия в учреждениях культуры, чтобы они были интересны зрителям. Сложившаяся ситуация требует от театральных деятелей подхода, соответствующего веяниям времени, а высокое искусство нуждается в новых технологиях. Своевременность применения событийного PR проявляется в том, что сегодня для привлечения целевой аудитории в театр недостаточно обычных спектаклей. Зрители требуют чего-то новаторского, непохожего на других. Именно это заставляет их идти в театр.

Цель исследования - выявить специфику технологий событийного PR театра драмы. Для того чтобы понять, насколько эффективен событийный PR Архангельского театра драмы, было проведено анкетирование среди зрителей театра. В опросе участвовало 50 человек: 12 мужчин и 38 женщин. Более 30% опрошенных имеют высшее образование (приложение Б). 66% опрошенных в возрасте от 18 до 44 лет (приложение В). Это обусловлено тем, что в основном аудитория любого театра - женщины от 18 лет с высшим образованием.

Респондентам предлагалось ответить на 15 вопросов. С их помощью были выявлены более востребованные и менее востребованные мероприятия. Также были определены форматы PR-мероприятий как онлайн, так и оффлайн, вызывающие наибольший интерес у аудитории.

Исследование показало, что у Архангельского театра драмы есть ряд недостатков при проведении мероприятий. Одна из них заключается в том, что большинство мероприятий проходит бессистемно. Многие из них не пользуются популярностью у зрителей, так как плохо освещаются на официальном сайте и в аккаунтах театра. Пресс-служба не занимается изучением обратной связи от зрителей, поэтому администрация не знает всех потребностей целевой аудитории театра.

На основе мнения респондентов, можно сделать несколько выводов. Комплекс мероприятий должен учитывать памятные даты как для театрального искусства в целом, так и для Архангельского театра драмы. Кроме этого, все мероприятия должны иметь смысловую привязку к тем премьерам и событиям, которые проходят в театре. Событийный PR должен стать дополнением к репертуарной политике театра, а не противоречить ей. В то же время, комплекс не должен идти в разрез с потребностями зрителей.

### **Источники и литература**

- 1) Пименова Ж.В., Старская М.В. Событийный PR как средство формирования имиджа компании // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2013. №191. С. 110-114.
- 2) Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств.: Классика-XXI, 2012.