

СПРАВКА

о результатах внедрения решений,
разработанных в выпускной квалификационной работе студентом
Амурского государственного университета

(ф.и.о. полностью)

В работе над ВКР по теме

студент _____ принял непосредственное участие в разработке

(перечень разработанных вопросов)

Полученные им результаты нашли отражение в методических разработках, в докладных и аналитических записках

(наименование органа, организации, предприятия)

В настоящее время методические разработки, включающие результаты данной выпускной квалификационной работы _____

(находятся в стадии внедрения, включены в инструктивные материалы)

Руководитель _____ М.П.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: PR-сопровождение культурно-просветительской деятельности
ГАУКАО «Амурской областной филармонии»

Исполнитель
студент группы 298 об _____ Н.С. Говорова
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд.филол.наук _____ М.А. Куроедова
(подпись, дата)

Нормоконтроль
Ассистент _____ А.С. Воронина
(подпись, дата)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 54 страницы, 2 таблицы, 44 источника, 5 приложений.

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СФЕРА КУЛЬТУРЫ, ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ, PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, PR-МЕРОПРИЯТИЕ, СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ

Объектом дипломного исследования выступает PR-деятельность современной сферы культуры.

Предметом исследования выступают технологии PR-сопровождения специального мероприятия.

В работе разрабатывается PR-сопровождение специального мероприятия в сфере культуры.

Актуальность данной работы обусловлена недостаточностью ведения регулярного PR-сопровождения деятельности организации в сфере культуры.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 PR-сопровождение деятельности организации сферы культуры	8
1.1 Теоретические основы PR-сопровождения. Понятие и функции, цели и задачи PR- сопровождения	8
1.2 Составляющие PR-сопровождения	12
1.3 PR-сопровождение специального мероприятия в сфере культуры	22
2 PR-сопровождение культурно-просветительской деятельности	
ГАУКАО «Амурской областной филармонии»	29
2.1 История организации	29
2.2 Анализ PR-деятельности ГАУКАО «Амурской областной филармонии»	32
2.3 Проект PR-сопровождения специального мероприятия	35
Заключение	48
Библиографический список	50
Приложение А План имиджевых статей, размещаемых в рамках PR-сопровождения юбилея ГАУКАО «Амурская областная филармония» в региональной общественно-политической газете «Амурская Правда»	55
Приложение Б Пресс-релиз «Самое масштабное событие Амурской областной филармонии в 2016 году или 55-летний юбилей с концертом «Я дарю Вам музыку»	59
Приложение В Другие материалы, выпущенные под информационным поводом «юбилей ГАУКАО «Амурская областная филармония»	60
Приложение Г Проект «Филармония в цифрах»	62
Приложение Д Обратная связь	63

ВВЕДЕНИЕ

Деловая репутация любого культурно-досугового учреждения, его становление и успешная деятельность сегодня во многом зависят от взаимодействия с общественным мнением, которое является областью PR. Широко применяемые на западе PR - технологии дали мощный толчок к развитию самых инертных и ранее убыточных областей экономики – в первую очередь образовательных и культурно-досуговых учреждений. Происходит коммерциализация культуры. Но для большинства культурных учреждений России остаётся огромной проблемой создание репутации учреждения, оставляя на первом месте его культурные и просветительские функции, цели.

Существует множество отличительных особенностей PR-сопровождения проекта как коммерческого, так и социального. Такими особенностями являются цели и задачи, которые преследуются при проведении PR-сопровождения, а так же технологии, ресурсы сопровождения, за счет которых появляется возможность передать большее количество актуальной информации в менее навязчивой форме, по сравнению, например, с непосредственной рекламой.

Актуальность темы исследования заключается в том, что PR-сопровождение любого проекта в различных сферах деятельности является важным условием его существования и продвижения. Реализация проектов нуждается в том, чтобы общественность могла своевременно ознакомиться со всеми аспектами, типами, видами и возможностями работы учреждения. Непрофессиональная передача информации о проекте может привести к исчезновению доверия со стороны общественности, тем самым повлияв на эффективность работы организации.

В последнее десятилетие опубликовано достаточно много работ, посвящённых информационному и PR-сопровождению. Касательно непосредственно темы данной исследовательской работы, следует отметить ряд работ как российских, так и зарубежных авторов. Разработкой *теоретической основы* этой темы занимались И.М. Дзялошинский, Д.П. Гавра, О.А.Гулевич, И.Б. Гурков,

М.А. Шишкина, А.П. Марков, К.М. Волков, и др. Этой проблематике были посвящены пять Международных научно-практических конференций «Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе». В англоязычной литературе тематику информационного сопровождения рассматривали Ф. Котлер, Ф. Джефкинс, С. Катлип и А. Сентер и др. При написании работы были использованы материалы, посвященные PR-технологиям и медиа коммуникациям, которые так же можно рассматривать в контексте информационного сопровождения проектов. Однако, при всей разработанности темы, стоит учесть то, что и каналы, и способы передачи информации имеют тенденцию к постоянной динамике, появляются все новые способы передачи информации потребителям и взаимодействия с ними. Такая постоянно изменяющаяся среда нуждается в постоянном анализе и теоретическом подкреплении.

Объектом дипломного исследования выступает PR-деятельность современной сферы культуры.

Предметом исследования выступают технологии PR-сопровождения специального мероприятия.

Цель работы: изучить составляющие PR-сопровождения и разработать проект PR-сопровождения специального мероприятия организации сферы культуры.

Задачи работы:

- 1) определить ключевые теоретические аспекты PR-сопровождения;
- 2) рассмотреть составляющие PR-сопровождения специального мероприятия;
- 3) изучить PR-сопровождение специального мероприятия организации сферы культуры;
- 4) осуществить анализ PR-деятельности ГАУКАО «Амурская областная филармония»;
- 5) разработать проект эффективного PR-сопровождения специального мероприятия в сфере культуры для ГАУКАО «Амурская областная филармония».

Методы исследования: наблюдения и обобщения, интервью, анализ, изучение научной литературы.

Материалом исследования послужили PR-тексты ГАУКАО «Амурская областная филармония», анализ архивных материалов.

Новизна данного исследования заключается в изучении и во введении в использование данных о PR-сопровождении, направленных на оптимизацию работы PR-специалиста и PR-отдела организации сферы культуры.

Теоретическая значимость заключается в возможности использования результатов исследования при чтении вузовских курсов по теории и практике связей с общественностью, в работе спецсеминара «технологии в связях с общественностью» и работе отделов рекламы и связей с общественностью.

Практическая значимость исследования выражается в возможности внедрения разработанного проекта и аспектов теоретического исследования в работу организации сферы культуры.

Основные положения бакалаврской работы были представлены в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью», а практические результаты исследования были реализованы во время прохождения производственной практики. (Акт о внедрении прилагается).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений. В первой главе дается определение понятию «PR-сопровождение», выявляются составляющие PR-сопровождения специальных мероприятий. Во второй главе анализируется PR-деятельность ГАУКАО «Амурская областная филармония», и представлен проект PR-сопровождения специального мероприятия для ГАУКАО «Амурская областная филармония».

1 PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

1.1 Теоретические основы PR-сопровождения. Понятие и функции, цели и задачи PR-сопровождения

С наступлением эпохи информационного общества геополитическая картина мира кардинально изменилась. В первую очередь, основным ресурсом в информационном обществе стала информация и информационные технологии, которые вытеснили или понизили значимость таких стратегических ресурсов, как природные ископаемые, население, территория и т.д.

Современное российское общество вступило в эпоху глобализации, которая охватила все сферы жизнедеятельности. Государство постепенно утрачивает свое функциональное назначение быть инструментом насилия ради сохранения национальной идентичности и постепенно превращается в средство коммуникативно-сетевой организации. Происходят значительные изменения в информационно - коммуникационном пространстве, в котором процессы сотрудничества, конкуренция, компромисс или приспособление - становятся иными, и требует новых методов и технологий общения, обеспечивающих эффективность влияния и выживания в социально значимых ситуациях. Эти изменения не могли не сказаться и на такой ее составляющей, как PR - связи с общественностью.

PR - (с англ. public relations – общественные отношения) - это «особый вид социальной коммуникации, определенная подсистема, направленная на осуществление связи человека с определенными жизненными ситуациями, ритуальными и специфически, конкретизированными коммуникативным контекстом, мотивом, намерением и целевой установкой»¹.

Информационно-коммуникативная сфера жизни современного человека обретает все большее значение, оказывая воздействие практически на всю его

¹ Цаголова Р.С. Система коммуникации и ее роль адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации // Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе / Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы. М. : Альфа-М, 2003. Т.2.

жизнедеятельность, на обстановку в различных странах и регионах, во всем человеческом сообществе. Все это ведет к возрастанию спроса на информацию по проблемам экономическим, социально - политическим, технологическим, экологическим и многим другим. Соответственно повышается ценность информации, она становится все более востребованной, происходит совершенствование средств коммуникации.

Мы будем понимать под информацией сведения о чем-либо, являющиеся основой управленческого процесса в рамках конкретной организации. Поэтому, в рамках данной работы мы будем понимать под PR-сопровождением создание эффективной коммуникации, обеспечивающей донесение основных посланий проекта до общественности. Также, стоит упомянуть о том, что часто феномен PR-сопровождения употребляется в качестве синонима к понятию информационное сопровождение. В данной работе мы будем оперировать двумя этими терминами.

PR-сопровождение обеспечивает связь проектов и их целевых аудиторий. Среди теоретических разработок на тему информационного сопровождения автором исследовательской работы не было обнаружено специально выработанных функций PR-сопровождения. Поэтому, логично полагать, полагать, что PR-сопровождение выполняет функции в общем PR-деятельности. Автор курса по связям с общественностью А.Ф. Амирджанова² выделяет следующие *функции*:

1. *Контроль мнения и поведения общественности.* Обеспечивает поддержание информационной базы общественного мнения в актуальном состоянии. Непрерывный анализ взглядов и вкусовых предпочтений целевой аудитории помогает разрабатывать успешные PR-кампании. Прогнозирование тенденций изменения общественного мнения позволяет компании быть готовой к оперативному преодолению возникающих проблем и барьеров.

2. *Реакция на общественность.* Мнение целевой аудитории является ос-

² Амирджанова А. Связи с общественностью. Связи с общественностью. Учебный курс [Электронный ресурс] – URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008*page.htm (дата обращения 27.11.2015).

новополагающим для компании. Предприятие постоянно учитывает колебания общественного мнения с целью быстрого удовлетворения потребительских нужд и запросов.

3. *Установление доверительных и взаимовыгодных отношений.* Достижение гармоничных отношений между компанией и общественными группами – конечная цель деятельности публичных релейшнз. Именно эта функция отражает разносторонний подход к сущности связей с общественностью. С одной стороны, «предприятие обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей целевой аудитории, а, с другой, получает коммерческую выгоду для себя».³

Цель PR-сопровождения. Для осуществления функций и достижения целей организации успешной PR-специалисты обязаны постоянно решать возникающие перед ними тактические и оперативные задачи по строительству коммуникативных каналов взаимодействия между различными социально-общественными группами. Перед PR-специалистом стоит задача о необходимости формирования средствами связей с общественностью положительного имиджа организации. Для этого необходимо уметь разработать определённую PR-стратегию, которую помогут реализовать на практике технологии связей с общественностью. PR-технологии – это коммуникационные технологии, которые необходимо использовать для достижения взаимопонимания с общественностью.

Специалисты, изучающие проблемы общественных связей и коммуникаций, выделили следующие основные задачи, стоящие перед PR-специалистами:

- изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий;
- разработка рекомендаций и мер по формированию ожидаемых необходимых мнений и тенденций;
- установление и поддержание двустороннего диалогового общения, основанного на полной и достоверной информации;

³ Амирджанова А. Связи с общественностью. Связи с общественностью. Учебный курс [Электронный ресурс] – URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008*page.htm (дата обращения 27.11.2015).

- изучение реакции общественных групп на все действия инициатора PR-деятельности;
- выявление возможных тенденций и предсказание их последствий для социума, общественных групп, лидеров, индивидуумов;
- предотвращение конфликтных и стрессовых ситуаций, устранение недопонимания сторон - участников PR-коммуникации;
- управление и регулирование в условиях проблемных или кризисных ситуаций;
- содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;
- гармонизация личных и общественных интересов;
- оказание консультационных услуг с учетом поведенческих характеристик индивидуума;
- осуществление деятельности по формированию благоприятных устойчивых мнений, мифов и стереотипов в обществе;
- улучшение производственных отношений;
- участие в работе по привлечению квалифицированных работников, создание комфортных условий труда и доброжелательной атмосферы в коллективе, способствующих снижению текучести кадров;
- работа над формированием собственного позитивного имиджа профессионала высокого уровня.

Виды PR-сопровождения можно рассматривать с точки зрения воздействия на аудиторию деятельности организации. Внутреннее PR-сопровождение, куда входят партнёры, участники проекта и волонтеры. Внешние информационные ресурсы – это СМИ, власть, общественность и бизнес-сообщество.

Рассмотрев теоретическую основу PR-сопровождения, можно сделать вывод о том, что PR-сопровождение – это система долгосрочного формирования (за счет коммуникации и демонстрации открытости, успешности, ответственности) публичности той или иной организации. Целью информационного и PR-

сопровождения является формирование средствами PR привлекательного (для потребителей, клиентов, партнеров и инвесторов) имиджа современного (динамичного, инновационного, самостоятельного) сильного предприятия (социально ответственного и социально инициативного).

PR-сопровождение выполняет те же самые функции, что и связи с общественностью в целом: контроль мнения и поведения общественности, реакция на общественность, установление доверительных и взаимовыгодных отношений. Информационное и PR-сопровождение имеют много общих теоретических аспектов с PR-деятельностью в целом, это доказывает что наличие PR-работы в организации невозможно без постоянного информационного сопровождения.

1.2 Составляющие PR-сопровождения

На основании различных исследований и изучения теоретических разработок в области PR-сопровождения исследователи Т.А. Воробьева⁴, И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская⁵ сформулировали составляющие PR-сопровождения деятельности компаний. К ним относятся:

- мониторинг СМИ;
- формирование пула журналистов целевых СМИ;
- организация и проведение мероприятий для представителей СМИ;
- написание текстов;
- создание информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ;
- организация и проведение различного рода специальных мероприятий с целью привлечения внимания общественности к деятельности компании;
- информационное сопровождение PR-мероприятия в социальных сетях.

Также, в качестве дополнительных составляющих PR-сопровождения Т.А. Воробьева выделяет подготовку пресс-клиппинга на регулярной основе

⁴ Воробьева Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. 2014. Т. 24. № 26 (197). С. 75-79.

⁵ Дзялошинский И.М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. № 4. – С. 349-365.

или по итогам проведенных мероприятий, нейтрализацию негатива, разработку программы антикризисных коммуникаций⁶.

Мониторинг средств массовой информации – это «отслеживание сообщений и публикаций в печатной прессе, онлайн - изданиях, информагентствах, радио или ТВ по определенной тематике и за выделенный период»⁷. Чем крупнее и влиятельнее компания, тем чаще она оказывается в поле зрения журналистов. Именно благодаря активности СМИ и создается деловая репутация компании.

Регулярный мониторинг СМИ позволяет решать следующие *задачи*: получать точное представление о том, где, как и почему в СМИ искажается или замалчивается информация о компании или персоне, повышать эффективность работы с профильным журналистским пулом, формулировать ключевые направления коммуникационной активности на этапе ее разработки или корректировки, корректировать реализуемую маркетинговую и коммуникативную стратегии, оценивать эффективность PR-деятельности, получать информацию о поведении или стратегии конкурентов на рынке. «Для проведения любого мониторинга необходимо задать два основных критерия: целевые СМИ и ключевые слова поиска. Важен и такой момент – как регулярность мониторинга»⁸ – считает исследователь Д.Е. Краснянский. Крупные компании проводят ежедневный мониторинг, результатом которого становится пресс-клиппинг. Ежедневный мониторинг служит базой для еженедельных и ежемесячных отчетов.

Формирование пула журналистов или целевых СМИ .

«Пул (от английского pool – объединение, коллектив, рабочая группа) – неофициальное название группы журналистов, на постоянной основе освещающих деятельность определенных ведомств или отдельных организаций»⁹. Обычно целью существования журналистского пула является установление

⁶ Воробьева Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Т. 24. № 26 (197). С. 75–79.

⁷ PR агенство онлайн [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pronline.ru/page.aspx?pageid=114> (дата обращения 13.03.2016).

⁸ Основы репутационного менеджмента: тексты лекций. М. : МГТУГА, 2015. С. 40.

⁹ Красилова Н.А. Пул как форма взаимодействия между журналистами и ньюсмейкерами. Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2014. № 6 (177). Выпуск 21. С 37.

личных дружеских отношений с авторитетными журналистами-профессионалами, которые задают тон в освещении ключевых проблем, к мнению которых прислушиваются целевые аудитории или СМИ ведущего характера.

Главной особенностью работы в журналистском пуле является информационное обслуживание определенных структур организации. В обмен журналистам предоставляется приоритетное право на получение информации.

Организация и проведение мероприятий для СМИ.

Взаимоотношения со СМИ сегодня выходят на ведущие позиции в структуре связей с общественностью, составляют один из важнейших аспектов PR-деятельности - установление плодотворных деловых отношений с печатными и электронными средствами информации необходимо для любой государственной или коммерческой структуры. Завоевать уважение и доверие представителей СМИ, которые служат связующим звеном между PR-службой и целевой аудиторией, означает получить самое широкое освещение деятельности организации. Самый доступный и эффективный способ взаимодействия организации со СМИ – организация и проведение пресс-мероприятий.

1. Пресс-мероприятия проводятся с целью увеличения упоминаемости об организации в СМИ. Кроме того, они помогают сформировать лояльность журналистов. Как правило, штатных работников СМИ на то или иное мероприятие направляет редакция, поэтому проведение любого пресс-мероприятия гарантирует то, что упоминание о компании появится в информационном поле региона. Рассмотрим наиболее традиционные формы мероприятий для СМИ.

2. Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента. В ней обязательно участвуют руководство или специалисты, максимально компетентные в обсуждаемом вопросе. Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также

пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события). Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. Для того чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, необходимо при ее подготовке и проведении учесть несколько на первый взгляд мелких, но на самом деле весьма существенных обстоятельств.

3. Брифинг - это «информационное совещание представителей прессы, на котором излагается позиция правительства или каких-либо организаций по определенному вопросу, освещается ход каких-либо переговоров и т.п.»¹⁰. Сообщение на брифинге носит характер оповещения с попутными краткими иллюстрациями конкретных фактов. Брифинги организуются в случаях общественных скандалов, чрезвычайных происшествий, чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

4. Презентация - самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. «Журналисты получают возможность не только услышать о чем-либо, но и «потрогать руками» это, т.е. дополнить слуховую информацию осязательной»¹¹. Благодаря презентации представители СМИ получают возможность узнать о каком-либо товаре или услуге и протестировать его раньше потребителя.

5. Пресс-тур – это «мероприятие, подготовленное службой по связям с общественностью организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских матери-

¹⁰ Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006.

¹¹ Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб. : Питер, 2006. С. 368.

алов о своей компании в средствах массовой коммуникации».¹² Поводом для проведения пресс-тура может послужить как необходимость ознакомления общественности с деятельностью организации, так и любое значимое событие, в котором организация принимает непосредственное участие.

6. Приём. Деловые вопросы в PR и продвижении решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. Приём обычно носит эпизодический характер и, как правило, «приурочен к знаменательным событиям, посещениям фирмы делегациями, высокими гостями - в порядке оказания особого внимания и почести отдельному лицу или делегации, но приемы могут проводиться иногда и независимо от событий и посещений» - считает Г.Л. Тульчинский¹³. Наиболее формальный прием - конференция (расширенное совещание (собрание), посвященном какой-то проблеме или теме). Большой степенью неформальности обладают виды приемов, ориентированных преимущественно на организацию свободного общения.

Наиболее торжественными и самыми почетными являются завтрак и обед. Так же, существуют фуршет, коктейль, приёмы типа «бокал шампанского».

7. Выставки. Большую роль в формировании и поддержании положительного имиджа компании, ее товаров и услуг играет выставочная деятельность. Считается, что именно выставки и ярмарки предоставляют наилучшую возможность эффективных личных контактов с потенциальным потребителем. Специализированные выставки могут предоставить компании блестящую возможность освещения в средствах массовой информации. Фирме не обязательно быть самой большой или самой лучшей, чтобы о ней заговорили, хотя эти качества тоже не помешают. Зато обязательны такие характеристики, как соответствие теме выставки, оригинальность, информативность и доступность. Найдите способ подчеркнуть любую из них, и шансы на получение освещения в СМИ возрастут.

¹² Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. СПб. : Питер, 2006. С. 144.

¹³ Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. Монография. СПб., 2000. С. 426.

Написание PR-текстов и создание информационных поводов.

«PR-текст – разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности»¹⁴ – такое определение дает явлению А.Д. Кривоносов. В современной литературе существует различная типология PR-текстов, однако все исследователи сходятся на том, что их можно разделить на:

- оперативно-новостные (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение;
- исследовательско-новостные: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;
- фактологические: факт-лист, биография;
- исследовательские: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;
- образно-новостные: байлайнер, поздравление, письмо.

Рассмотрим основные виды PR-текстов, которые наиболее часто используются в PR-сопровождении деятельности организации.

1. Пресс-релиз (от англ. press-release) традиционно считается основной разновидностью PR-текста, «простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами»¹⁵. Целью рассылки пресс-релиза является привлечение внимания журналистов и «лидеров мнений» к поиску дополнительной информации. Пресс-релиз можно считать одним из средств так называемой «исходящей информации».

2. Бэкграундер (от англ. backgrounder) – «это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее

¹⁴ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2001. С.58.

¹⁵ Почепцов, Г.Г. Паблик рилейнз, или Как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г. Почепцов. - Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Центр, 2003. С. 317.

¹⁶ Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М. : «Альпина Паблишер», 2004. С. 496

продуктах и услугах, истории создания и развития и др.»¹⁶. Бэкграундер «содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной». Это может быть дополнительный к пресс-релизу текст, не ограничиваемый пространством и отличающийся от пресс-релиза более широким освещением проблемы, события. Цель бэкграундера – информировать и отвечать на возможные вопросы.

3. Заявление для СМИ – это «особый вид текста, рассылаемый в средства массовой информации и создаваемый службой по связям с общественностью по заданию руководства, в котором организация объявляет о своем отношении к какому-либо событию или факту»¹⁷. Оно может «носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий». Этот жанр называют также сообщением для СМИ.

4. Поздравление как жанровая разновидность PR-текста может напоминать событийный байлайнер. Естественно, поздравление как текстовое воплощение одной из разновидностей ритуального общения, как форма письменного контакта с представителями целевой аудитории приурочено к какой-либо дате, юбилею: это должно быть торжественное событие в жизни социально значимого лица, персоны или фирмы. Предметом данного жанра является событие.

Создание информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ.

«Информационный повод - событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей».¹⁸ По мнению П. Е. Чернозубенко информационный повод должен обладать такими свойствами как:

- масштабность – к событию имеют причастность или событие интересно большому количеству представителей целевой аудитории;

- яркость события (значимость события) – чем больше информационный повод будет выбиваться из череды обычных событий, тем больше внимания

¹⁶ Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: «Альпина Паблишер», 2004. С. 496.

¹⁷ К. А. Иванова. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов, 2006, 160 С.

¹⁸ Записки маркетолога [Электронный ресурс] URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/newsbreak/ (дата обращения 22.03.20116).

ему будут уделять СМИ и целевая аудитория;

- однозначность оценок (интерпретация информационного повода) – прогнозируемостью реакции на событие и ожидаемого результата. Мало кто будет тратить время на поиск «скрытого» смысла в сообщении;

- выраженная позитивность события – положительность эмоциональной окраски;

- актуальность повода – однозначно трактуемая аудиторией оценка своей причастности к информационному поводу.

Организация и проведение специальных мероприятий.

Специальные мероприятия в системе связей с общественностью используются в качестве дополнительных инструментов коммуникационной политики. Специальные PR-мероприятия проводятся, когда у фирмы нет интересных новостей для публикации в средствах массовой информации. Использование данного метода не прерывает поток коммуникационных обращений. Г.Л. Тульчинский основывается на мнении, что «Специальные мероприятия призваны нарушить рутинный, привычный ход жизни в самой компании и окружающей среде, стать событием для различных общественных групп»¹⁹. Что влияет на выбор, содержание и организацию специального мероприятия?

1. Специальные мероприятия персонализированы, следовательно, они существенно влияют на имидж компании.

2. Они способствуют корпоративной идентичности, то есть отражают корпоративные цели и ценности. По своей сути они являются ответом на вопросы: кто мы? что мы делали, делаем, собираемся делать? какие способы используем для достижения целей?

3. Специальные мероприятия должны быть оригинальны по замыслу и исполнению, отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям целевых аудиторий.

4. Планирование любого мероприятия должно принимать в расчет вос-

¹⁹ Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. СПб. : Издательство Лань, 2010. С. 384.

приятие его средствами массовой информации.

Специальные мероприятия:

- образовательные (конференции, семинары, круглые столы);
- информационные (презентации, церемонии, дни открытых дверей, корпоративный праздник);
- инсценированные (посвящение, посадка деревьев);
- досуговые (конкурсы, фестивали, концерты, соревнования).

Информационное сопровождение специального мероприятия в социальных сетях .

Интернет – PR на данный момент является самым молодым направлением. PR в Интернете – это «комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг предприятия, компании, фирмы или личности в Интернете»²⁰. Технологии в Интернете постоянно развиваются, т.е. есть почва для дальнейшего развития методологии связей с общественностью в Интернете. С каждым годом количество пользователей глобальной сети в России растет, и постепенно внедряются новые технологии для обеспечения высокой скорости передачи данных.

В настоящее время социальные сети и блоги являются одними из самых популярных увлечений миллионов людей по всему миру. Социальная сеть, как считают К.А. Красова и И.В. Смагина, - это «социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений»²¹. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта.

²⁰ Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. М.

²¹ Красова К.А., Смагина И.В., возможности PR в социальных сетях и блогах. М.

Все мероприятия, проводимые в рамках SMM (Social Media Marketing), направлены на решение следующих задач:

- узнаваемость бренда;
- привлечение целевой аудитории;
- повышение лояльности постоянных клиентов;
- получение обратной связи.

Ключевой целью информационного сопровождения в социальных сетях является создание пользователями собственного контента. Все SMM-инструменты, предоставленные в распоряжение рекламодателя, призваны служить именно для достижения этой цели – естественного расширения сферы влияния бренда в социальных сетях.

Прежде чем перейти к рассмотрению инструментов SMM, важно отметить, что эффективность их работы будет обеспечена лишь при условии наличия правильной стратегии продвижения. Нередко случается так, что компания начинает активно использовать тот или иной прием без предварительного анализа целевой аудитории и потенциала выбранной платформы, получая в итоге не совсем удовлетворительные результаты. Чтобы продуктивно решать задачи бизнеса посредством соцмедиа, необходимо, прежде всего, спланировать свои действия, а именно:

- составить портрет целевой аудитории;
- провести анализ активности конкурентов в соцсетях;
- выбрать наиболее подходящие площадки для продвижения;
- определить основное сообщение (что и каким образом будет доноситься до целевой аудитории);
- выбрать инструменты продвижения и тип контента;
- опираясь на это, составить план публикаций.

Так же, существует ряд действий, которые обеспечивают социальным сетям успешную регулярную эффективную работу:

- публикация уникального, тематического, интересного контента;
- привлечение целевой аудитории в сообщество;

- распространение новостей, пресс-релизов;
- поддержание активности пользователей за счет интересных диалогов, проведения онлайн мероприятий и прочего.

Таким образом, PR-деятельность в социальных сетях может включать различные виды деятельности, но, как правило, всегда имеет общую главную цель – улучшение репутации продвигаемого объекта, повышение интереса общественности к нему. Чем больше внимания уделяется открытости организации для диалога с обществом, тем большее уважение и доверие она вызывает у аудитории.

Так, описав технологии информационного и PR-сопровождения и рассмотрев их теоретические основы, можно сделать вывод о том, что для обеспечения положительного имиджа организации нужно использовать весь комплекс средств PR-сопровождения, который составляют такие PR-технологии, как:

- пресс-мероприятия;
- PR-тексты;
- информационные поводы;
- специальные PR-мероприятия;
- социальные сети;
- мониторинг СМИ, и др.

1.3 PR-сопровождение специального мероприятия в сфере культуры

Ни одно яркое, качественно организованное мероприятие нельзя назвать успешным, если оно прошло без должного освещения в общественности. Специальное мероприятие PR-мероприятие – это один из главных объектов, на которое может быть направлена деятельность информационного и PR-сопровождения. Г.Л. Тульчинский определяет PR-мероприятия как «мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам»²².

Задачи организации специального события – привлечение внимания и ин-

²² Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. Монография. СПб., 2000. С. 426.

тереса общественности к организаторам и переключение этого внимания к конкретным целям PR-мероприятия. Все факторы, включая выбор места, времени, определение бюджета и списка приглашенных, должны способствовать решению данной задачи. Специально организованное событие предполагает значительные затраты времени на планирование и подготовку. Такие события должны быть, прежде всего, оригинальными (по замыслу, по исполнению). Это самое главное их отличительное достоинство обеспечивается масштабностью мероприятий, высокой степенью организационно-технического обеспечения. Другое важное требование, как уже отмечалось: специальное событие должно отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям публики.

Таким образом, из всего вышеописанного можно сделать вывод о том, что PR – мероприятие является очень важным инструментом в построении положительного имиджа. Главные преимущества организации мероприятий в культуре это – доступность их планирования и проведения, запланированная заинтересованность СМИ и возможность контроля и освещения. Целенаправленная деятельность по созданию положительного имиджа организации в культурной сфере должна усиливать узнаваемость организации у потребителей, повышать востребованность её услуг у целевой аудитории, формировать лояльность общественности, бизнес-сообщества и властей к организации, что в целом позволит организации быть более успешной в социальном и экономическом результатах её деятельности.

Для культурно-досуговой сферы PR - это средство, соединяющее рынок досуга, рекламную стратегию, интересы учреждений и организаций культуры. Совершенно очевидно, что сегодня любая организация или компания должна нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором она функционирует. В современных условиях, когда «в крупных социокультурных проектах активное участие принимает общественность, учет её мнения, умение воздействовать на него становятся неперенными условиями их реализации».²³

²³ Жаркова Л.С. Деятельность учреждений культуры, учебное пособие для студентов вузов культуры и училищ культуры, 3-е изд. испр. и доп. М. : МГУКИ, 2003. С. 234.

В последнее время учреждения культуры и досуга все чаще обращаются к переосмыслению своей деятельности, что связано с изменением их роли в обществе. Теперь они ориентируются на участие в общесоциальных, культурных и экономических процессах, оставаясь при этом и досуговыми центрами. Причем аудитория их значительно расширилась, а ее реальные потребности в сфере организации отдыха резко изменились.

Именно свободное время населения становится предметом конкурентной борьбы различных досуговых учреждений и, следовательно, требует от них инновационных подходов и технологий. Такие эксперты PR как Дж. Барнетт, С. Мориарти в области маркетинговых коммуникаций утверждают, что для «позиционирования организации на рынке индустрии досуга важным является формирование и поддержание, исследование и прогнозирование общественного мнения»²⁴.

Итак, исследователи выделяют следующие основные стратегически направленные PR-деятельности учреждений культуры и досуга:

- создание достойной репутации;
- разработка, создание и предложение востребованного «культурно-досугового продукта».

Другими словами, стратегическим направлением PR является формирование доверия, на основе которого должно возникнуть положительное отношение к культурному учреждению и досуговой организации как социальному институту.

При рассмотрении особенностей рекламной сферы в культурных и досуговых учреждениях следует учитывать специфику продвижения продукта культуры и факторы, которые оказывают непосредственное влияние на качество и эффективность коммуникаций в культурной и досуговой сфере. К определенной специфике PR-деятельности культурного учреждения можно отнести взаимодействие с аудиторией, а также ее прямое участие в работе организации. Сфера культуры призвана удовлетворять, прежде всего, духовные потребности

²⁴ Доти Дороти, Д. Паблицити и «паблик рилейшнз». М. : Филинь, 2008. С. 97.

человека и общества, в связи с чем, потребителями организаций культуры и досуга могут выступать различные слои населения. Обычно, организации культурной сферы специализируются на работе с определенными аудиторными группами, которые могут представлять из себя группу детей, молодежи, пенсионеров, инвалидов и т.д.

Не менее важным элементом PR-деятельности учреждения культуры и досуга является ориентация на удовлетворение потребностей. Технология их выявления, как отмечает А. Сентеар, «представляется достаточно сложной, особенно в культурно-досуговой сфере, где сказываются последствия многолетней ориентации на «массы» и отсутствие навыка работы с индивидуумом»²⁵.

Организации, занимающиеся досуговой деятельностью, за годы реформ перестали быть монополистами на рынке такого вида услуг. Сейчас культурно-досуговая 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 же услуг, предоставляемых организациями досуга, заметно преобладание традиционного набора. Однако традиционный не значит устаревший. Отрасль культуры и досуга сегодня владеет достаточным пакетом предложений для продажи. А эффективность продаж зависит от того, насколько менеджеры способны превратить культурно-досуговой продукт в товар.

Рассматривая условия применения средств PR в деятельности учреждений, А.В. Ларина²⁶ выделила основные факторы, которые влияют на их выбор в качестве инструментов продвижения:

- место нахождения культурно-досугового учреждения;
- форма услуги;
- уровень проводимых мероприятий;
- источник финансирования;

²⁵ Герчикова И.Н. Менеджмент. Практикум : учеб. пособие для вузов, 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ, 2005. С. 799.

²⁶ Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально культурной сферы. Серия: гуманитарные науки. 2015. №4. С. 6.

- наличие конкурентной среды;
- материально-техническая база;
- статус учреждения.

Следует понимать, что организации культуры и досуга не смогут существенно изменить характер своих услуг. Так, театры предлагают спектакли, музеи – выставки и экспозиции, Дома культуры – концерты и дискотеки, кинотеатры – показывают фильмы. Место продаж, как правило, оказывается жестко фиксированным: не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту. Поэтому главным маркетинговым рычагом в сфере культуры и досуга фактически становится продвижение.

В качестве основных принципов продвижения культурно-досугового продукта можно выделить:

1. Узнавание и напоминание. Этому направлению деятельности организации культурно-досуговой сферы незаслуженно придают меньше всего значения.

2. Адресность и дифференцированность сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначен продукт и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия его продвижения.

PR-деятельность учреждений культуры и досуга – это активно развивающаяся и востребованная отрасль, уже сформировавшая своей инструментарий, определившая основные пути развития.

Сфера культуры России, сложившаяся в советское время, была широко втянута в специфический PR. Особенно это относится к чрезвычайно разветвленной сети клубных учреждений (домов и дворцов культуры, сельских, городских и районных клубов). Профсоюзные учреждения культуры имели мощную материально-техническую базу среди остальных. Их главной фактической функцией было представительство соответствующих предприятий. Фактически этим же занимались и государственные учреждения культуры, только с большей ориентацией на местные государственные и партийные власти. Деятель-

ность всех этих учреждений не могла осуществляться без материальной поддержки промышленных предприятий, общественных организаций.

Все это, т. е. практика широкомасштабного осуществления сферой культуры своеобразного PR, сказалось на содержании культурно-просветительной деятельности, нашло воплощение в архитектуре, планировке, интерьерах учреждений культуры. Однако все это было ярким проявлением и воплощением определенного типа культуры, определенного типа общественных отношений (именно в смысле PR) и определенной социальной технологии.

Существенно меняется заказчик мероприятий и акций. Несколько отходят с первого плана (вместе с бюджетным финансированием) органы государственной власти. Но коммерческие структуры, банки, промышленные и сельскохозяйственные предприятия и организации, партии, общественные движения проявляют все большую заинтересованность в сфере культуры. В этом плане они оказываются зачастую более продвинутыми к сотрудничеству, чем сама сфера культуры и работники культуры, привыкшие к государственному финансированию и дотациям.

Стоит отметить, что при осуществлении PR-деятельности культурно-досугового учреждения имеют несколько важных преимуществ перед другими видами организаций, что выражается: богатым опытом подготовки, организации, проведения и оценки культурно-массовых мероприятий и событий; близостью к властным структурам; особенностью целевой аудитории; возможностью заинтересовать и привлечь сферы бизнеса; тесным сотрудничеством со средствами массовой информации²⁷. По мнению Т.В. Козловой, PR-деятельность культурно-досуговых организаций строится в двух базисных направлениях: репутационном менеджменте и формировании и поддержании имиджа учреждения²⁸. Данные процессы требуют осуществления управленческих процессов. Неслучайным остается тот факт, что в череде основных технологий маркетин-

²⁷ . Тульчинский Г.В. PR в сфере культуры. М. : Планета музыки, 2011. С. 608.

²⁸ Козлова Т. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 62-73.

говой коммуникации учреждения культуры и досуга выделяется процесс управления репутацией, который тесно взаимосвязан с управлением самим учреждением и управлением взаимоотношениями с группами общественности.

Таким образом, для эффективного проведения специального PR-мероприятия нужно использовать большую часть технологий PR-сопровождения. В условиях недостаточного финансирования культурных учреждений и ограниченного бюджета нужно в большом объеме использовать бесплатные PR-средства привлечения внимания и установления контакта с общественностью. На сегодняшний день, использование проведение PR-сопровождения определяет облик каждого учреждения культуры и эффективность его функционирования.

2 PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАУКАО «АМУРСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ФИЛАРМОНИИ»

2.1 История организации

30 ноября 1960 года в целях улучшения культурного обслуживания жителей региона исполком Амурского областного Совета депутатов трудящихся принял постановление «О создании Амурской областной филармонии». На основании приказа Министерства культуры РСФСР № 17 от 10 января 1961 г. в г. Благовещенске Амурской области была создана Амурская областная филармония с подчинением Амурскому областному управлению культуры. Первый концерт состоялся 12 апреля 1961 года. Эта дата считается днём основания учреждения.

Первым директором Амурской областной филармонии стал Л.М. Фельдман, он занимал руководящую должность первые 6 лет работы организации. В это время учреждение уже обзавелось постоянно выступающими коллективами. Хор «Полынок», в состав которого входили люди различных профессий: строители, медики, преподаватели колледжа культуры - прародитель ныне существующего камерного хора «Возрождение», секстет народных инструментов под руководством В.И. Горы, который сегодня руководит ансамблем народных инструментов «Карусель».

Отличительной особенностью организации работы культурных учреждений того времени было то, что артисты, которые приезжали из других регионов на гастроли или для участия в фестивалях области должны были быть официально устроены на работу в филармонию в обязательном порядке. Благодаря этому правилу, сотрудниками Амурской областной филармонии в разное время становились: советский и российский эстрадный певец и народный артист РСФСР Эдуард Хиль (был принят на работу в 1978 г.), народный артист СССР Иосиф Кобзон (был принят на работу в 1975 г.), Константин Шмидт – администратор популярной советской группы «ЛСД» (был принят на работу в

1978 г.), артисты ансамбля «Фестиваль», под руководством советского и российского композитора, заслуженного деятеля искусств РФ, народного артиста России Максима Дунаевского (артисты приняты на работу в 1981 г.).

На данный момент в составе Амурской филармонии 58 артистов, среди которых 10 солистов-вокалистов (2 заслуженных артиста Амурской области и 1 заслуженный работник культуры Амурской области) и артисты, входящие в состав коллективов.

Амурский камерный хор «Возрождение» - коллектив, который по праву называют визитной карточкой Приамурья, известен в стране и за рубежом. В творческом составе коллектива 19 человек. В репертуаре хора музыка различных стилей: от классических произведений до мелодий современных российских композиторов. Камерный хор «Возрождение» в свое время выступал в Москве, Новосибирске, Владивостоке, Челябинске, Хабаровске, выезжал с гастролями в Корею и Китай. Коллектив становился лауреатом крупнейших российских и зарубежных конкурсов и фестивалей.

Ансамбль народных инструментов «Карусель» на сцене Амурской областной филармонии работает с 1999 года. В репертуаре коллектива более 20 концертных программ, рассчитанных на разные зрительские и возрастные аудитории. Ансамбль «Карусель» - яркий коллектив Амурской филармонии, который находится в постоянном творческом поиске, расширяет географию гастролей, регулярно работает над обновлением и пополнением репертуара. Коллектив пропагандирует инструментальную народную музыку в Амурской области.

В 2001 г. артисты областной филармонии Александр Сапалов и Владимир Забелло объединились в дуэт, который знают во всем Приамурье. Артисты дуэта дают концерты в музыкальных и общеобразовательных школах, домах культуры, детских садах. Основная задача коллектива – популяризация русской народной музыки.

Шоу-балет «Максимум» был основан в 2005 году. Первоначальный состав балета насчитывал 6 человек, сегодня в коллективе 21 артист. Шоу-балет

работает в самых различных танцевальных направлениях, постоянно экспериментирует. В репертуаре коллектива более 100 хореографических постановок.

Кроме развлекательной и просветительской деятельности Амурская областная филармония реализует ещё и педагогическую. В состав учреждения культуры входит творческое объединение «Детская филармония». Она была создана в 1996 году для формирования резерва областной филармонии. Так организация решала вопрос подготовки кадров, начиная с самого юного возраста. В настоящий момент в состав «Детской филармонии» входит 4 коллектива: театр танца «Дефи», эстрадная студия «Феерия», цирк «Ап!» и творческая студия «Театр+». За годы существования «Детской филармонии» в творческих коллективах прошли обучение тысячи маленьких воспитанников. Организация дополнительного образования детей берет на воспитание детей дошкольного возраста, а после 9 класса выпускает готовых артистов. В настоящее время в коллективах «Детской филармонии» занимается порядка 350 детей в возрасте от 4 до 17 лет и работает 18 профессиональных педагогов.

Со дня основания Филармонии артисты провели более 55000 концертов, 90% которых были организованы в области. Сейчас в Филармонии числятся 135 работников среди которых заслуженные артисты и работники культуры, прославленные народные, классические, эстрадные коллективы, обладатели высших наград престижных конкурсов и фестивалей, лауреаты премий губернатора в области литературы и искусства, ветераны и подающая надежды талантливая молодёжь.

Амурская областная Филармония ежегодно организывает и реализует несколько видов концертных программ. К примеру программу «Нас кино возвращает обратно» приуроченную к 70-летию победы в Великой Отечественной Войне показали 22 раза, а посмотрели эту постановку 11 500 зрителей. Программа завоевала целый ряд наград, но самыми дорогими для филармонии стала премия губернатора Амурской области в сфере литературы и искусства. А в апреле 2016 года решению жюри всероссийской премии «Грани Театра масс», театрализованный концерт «Нас кино возвращает обратно» был признан луч-

шим патриотическим праздником в России в 2015 году.

Амурская областная филармония ежегодно выступает организатором международного фестиваля «Ярмарка культуры и искусства» и исполнителем фестиваля кино и театра «Амурская осень». В 2016 году филармония стала организатором и исполнителем фестиваля современного искусства «Космос-фест».

В 2015 году в Амурской областной филармонии сделали ремонт концертного зала. За три месяца одна из основных концертных площадок города полностью изменила внешний вид и наполнение. Косметический ремонт позволил установить в зале новые комфортабельные кресла, обновить напольное и настенное покрытие, текстиль. Изменились и технические возможности зала. Обновили световое, звуковое оборудование, на заднике сцены разместили один из мощнейших LED-экранов на Дальнем Востоке. Всё это стало главным подарком сотрудникам учреждения и зрителям к юбилею Амурской областной филармонии, который отпраздновали в апреле 2016 года.

На сегодняшний день Амурская областная филармония – по праву может считаться состоявшимся учреждением культуры, зарекомендовавшим себя не только в городе Благовещенске и Амурской области, но и на всём Дальнем Востоке и в России. Артисты и сотрудники филармонии, которые обеспечивают организацию работы в учреждении – это профессионалы, получившие признание не только среди коллег, но и уважаемых деятелей и организаций культуры. Все концертные продукты, организованные Амурской областной филармонией – это уникальные, качественные, многогранные и поражающие впечатление зрителей проекты. Амурская областная филармония – это основное культурное предприятие Амурской области, занимающееся популяризацией классического искусства. Она прививает молодому поколению любовь и уважение к культуре, организовывая концертную деятельность не только в крупных областных городах, но и самых труднодоступных маленьких районах.

2.2 Анализ PR-деятельности Амурской областной филармонии

В современном мире концертная жизнь требует подхода, соответст-

вующего веянием времени, а высокое искусство нуждается в рыночных технологиях.

Амурская областная филармония - организация, хорошо известная в культурной среде Благовещенска и Амурской области. Она имеет устойчивый имидж, собственную благодарную аудиторию, сохраняющую ей верность годами, а то и десятилетиями.

Несмотря на то, что PR-отдела как такового не существует, а присутствует отдел маркетинга и рекламы, а так же пресс-секретарь, PR-деятельность в большом объеме присутствует в работе организации. Главная задача специалистов, занимающихся рекламой и PR вполне традиционна - привлечение новых слушателей, расширение аудитории филармонических концертов, создание положительного имиджа.

Среди задач специалиста по связям с общественностью также широкое знакомство аудитории с просветительской миссией филармонии, которая всегда была обширной: концерты в учебных заведениях, воспитание молодого поколения в культурной среде (работа «Детской филармонии») и поддержка начинающих музыкантов. В стенах филармонии ежегодно проводится «губернаторская ёлка» для одарённых детей Амурской области. Амурская филармония сотрудничает с благотворительной организацией «Источник», предоставляя бесплатные билеты на концерты для детей инвалидов и выделяя приглашения ветеранам труда и войны.

PR-специалист не просто информирует о событиях, а обеспечивает точное донесение идей, проектов различных отделов учреждения до самой широкой общественности.

Впрочем, «общественность» - это не только внешняя аудитория. Клуб друзей филармонии, работу которой курирует отдел рекламы и маркетинга, объединяет более 700 человек – это основная аудитория постоянных зрителей, регулярно посещающих концерты Амурской областной филармонии. Программа «Клуб друзей филармонии» - нововведение культурного учреждения, созданная в феврале 2015 быстро собрала аудиторию в 300 человек. Участники

программы имеют именные пластиковые карты, которые дают право на получение скидки на билеты, а иногда и на получение бесплатных билетов на концерты. Так же, держатели карт получают смс-сообщения о предстоящих концертах и различные бонусы в виде бесплатных автограф-сессий, фотосессий перед концертами, чаепитий и многого другого.

Обновленный сайт Амурской областной филармонии amurphil.ru предоставляет новые возможности для пользователей интернета. Удобная календарная сетка позволяет получить информацию обо всех, концертах, месяца, афиша представляет все концерты будущего сезона с их подробным описанием и фотографиями, а некоторые и с видеоматериалами. Посетители сайта могут заполнить анкету Клуба друзей филармонии и анкету на получение «карты клуба друзей».

Теперь зрители филармонии имеют возможность использовать систему on-line-бронирования: выбрать и забронировать места в зале, не выходя из дома. Это очень удобно: зайти на сайт филармонии, определиться по афише с выбором концертов, прочитать информацию об исполнителях, открыть страничку с видом концертного зала, выбрать места.

В последнее время один из самых эффективных средств информирования аудитории и продвижения собственного продукта стали *социальные сети*. Официальные страницы учреждения активно заполняются новостями во всех популярных социальных сетях: «Инстаграм», «Фейсбук», «Вконтакте», «Одноклассниках». Различные аудитории этих социальных сетей позволяют адаптировать информацию и донести её самым эффективным способом до разных групп пользователей. Также, эффективность PR-деятельности Амурской филармонии сильно зависит от *взаимодействия с местными СМИ*. Среди постоянных информационных партнёров Амурской областной филармонии 15 печатных, телевизионных и интернет изданий Амурской области. Регулярно PR-специалист филармонии создаёт для СМИ пресс-релизы к предстоящим мероприятиям. Представители Амурской филармонии регулярно посещают студии телеканалов и радиоканалов участвуя в различных беседах, развёрнутых интер-

вью, рассказывая о деятельности и планах культурного учреждения. Так же, информационные партнёры помогают филармонии в распространении билетов путём анонсирования мероприятий, розыгрышей билетов на эти мероприятия.

Ежегодно Амурская областная филармония возлагает цветы к памятнику В. Приёмыхова - советскому и российскому актёру, режиссёру, сценаристу и писателю, родившемуся в г. Белогорске, Амурской области. Каждый год организацией проводятся *выставки фотографии, картин, скульптур и современных форм искусства* в рамках различных фестивалей, организатором и исполнителем которых она выступает.

Как говорилось выше, Амурская областная филармония является одним из главных организаторов фестивалей и форумов Дальнего востока. Организация постоянно принимает участие в проведении культурных мероприятий города Благовещенска.

Для поддержания имиджа организации и поддержки внимания общественности в сфере деятельности учреждения необходимо постоянно использовать PR-средства, которые помогут устанавливать контакт с общественностью. PR-сопровождение всех мероприятий, проводимых в учреждении, выполняет функции контроля над мнением и поведением аудитории, регулирования реакции общественности на деятельность Амурской областной филармонии и установления доверительных отношений с аудиторией.

2.3 Проект PR-сопровождения специального мероприятия на примере ГАУКАО «Амурская областная филармония»

В 2016 году Амурская областная филармония отметила 55 лет со дня образования учреждения. Это мероприятие имело большое значение для культурной жизни Амурской области и всего Дальневосточного региона. Как и любое значимое мероприятие в культурной сфере юбилей Амурской областной филармонии был отмечен в торжественной обстановке, в компании первых лиц города и области и ознаменовал собой признание профессионализма зрителями и коллегами.

Для культурной организации, которая непрерывно занимается осве-

щением собственной деятельности, юбилей является серьёзным поводом осуществления эффективной коммуникации с общественностью. Амурская областная филармония не исключение. Такое PR-мероприятие, как юбилей требует особенно тщательной подготовки плана информационного сопровождения.

Цели и задачи проекта PR-сопровождения юбилея Амурской областной филармонии.

Цель проекта: привлечь внимание к предстоящему празднику и организации в целом и увеличить информированность аудитории о предстоящем событии и истории филармонии в частности.

Основные задачи проекта:

- выделить целевую аудиторию PR-сопровождения;
- определить приоритетные каналы коммуникации;
- обеспечить непрерывный поток информации о предстоящем событии в СМИ и социальных сетях;
- разработать ряд мероприятий, направленных на повышение узнаваемости,
- формирование высокого уровня доверия и интереса к организации и её деятельности.
- оценить эффективность осуществлённого PR-сопровождения;
- провести мониторинг СМИ по заданной тематике юбилея Амурской областной филармонии.

Целевая аудитория PR-сопровождения.

Целевая аудитория проекта PR-сопровождения состоит из различных групп, в зависимости от канала коммуникации.

Структура целевой аудитории представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Целевая аудитория PR-сопровождения

Канал коммуникации		Возрастные характеристики	Образование	социальный статус
1		2	3	4
СМИ	Печатные	от 55 лет <	Среднее,	Пенсионеры, слу-

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	
		высшее	жащие	
	Телевизионные	от 26 лет <	Среднее, высшее	Служащие, рабочие, домохозяйки, пенсионеры, специалисты
	Радио	от 24 до 65 лет	Среднее, высшее	Служащие, рабочие, специалисты
	Интернет	от 14 до 50 лет	Среднее, высшее,	Специалисты, служащие, рабочие, студенты, домохозяйки, пенсионеры
Интернет	Официальный сайт	от 25 до 50	Высшее	Служащие, студенты, пенсионеры, домохозяйки
Социальные сети	Facebook	от 28 до 45	Высшее	Специалисты, служащие, студенты
	Вконтакте	от 12 до 24	Среднее общее, среднее, высшее	Школьники, студенты, служащие
	Одноклассники	от 28 до 67	Среднее, высшее	Пенсионеры, домохозяйки, служащие, рабочие
	Instagram	от 14 до 35	Среднее общее, среднее, высшее	Школьники, студенты, служащие, домохозяйки,

Приоритетные каналы коммуникации:

– интернет СМИ: информационное агентство «Порт Амур», информационное агентство «Амур инфо», региональная общественно-политическая газета «Амурская Правда» (веб-версия);

– печатные СМИ: региональная общественно-политическая газета «Амурская Правда»;

– телевизионные СМИ: телеканал «Первый областной», телеканал «Альфа Канал», телеканал «ГТРК Амур»;

– официальный сайт ГАУКАО «Амурская областная филармония» amur-

phil.ru;

– социальные сети: «Одноклассники», «Facebook», «ВКонтакте» и «Instagram».

Пул журналистов целевых СМИ.

Обеспечение непрерывного потока информации о юбилее ГАУКАО «Амурская областная филармония» в СМИ возможно через существующий пул журналистов, постоянно освещающих деятельность учреждения.

Существующий пул журналистов Амурской областной филармонии – это группа представителей телевизионных, печатных и интернет СМИ, непрерывно освещающих деятельность филармонии на партнёрских условиях (часто по взаимозачёту).

Журналистский пул Амурской областной филармонии представлен:

– Натальей Овсийчук и Натальей Шлямовой – информационное агентство «Амур.инфо» и благовещенская телекомпания «Альфа-канал». Журналисты регулярно пополняют культурную нишу вышеуказанных СМИ новыми фото и видео материалами. В авторской колонке Натальи Шлямовой постоянно обновляются статьи о концертах в филармонии, а в программе «Простые вопросы» освещаются самые важные моменты жизни учреждения.

– Дмитрий Тупиков – информационное агентство «Порт Амур» – фото-журналист, обеспечивающий заполнение информационного фона агентства «Порт Амур» материалами о филармонии в рубрике «Фото» и «Видео».

– Наталья Фадеева – газета «Амурская правда» – это издание предоставляет читателям возможность узнать о событиях, происходящих в филармонии, найти себя на фото в рубрике «фоторепортажи», участвовать в конкурсах фотографий, организованных совместно издательством и культурным учреждением.

– Яна Лисовая – телеканал «Первый областной». Ежемесячно, в том числе и в период празднования юбилея филармонии в программе «В центре внимания», она беседует с сотрудниками филармонии о текущих событиях культурной жизни учреждения.

– Дана Чернышева – телеканал «ГТРК Амур». Она ведёт рубрику «Культура», где даёт возможность директору филармонии Ольге Смирновой рассказать о предстоящих программах.

Создание информационных поводов инициирование публикаций в СМИ.

Юбилей областного учреждения культуры, главного организатора концертов в Амурской области сам по себе является очень мощным информационным поводом.

План имиджевых статей, размещаемых в рамках PR-сопровождения юбилея ГАУКАО «Амурская областная филармония» в региональной общественно-политической газете «Амурская Правда» (Приложение А):

03.03.2016 – «Рекордные гонорары Кобзона – Сколько платили и чем кормили звезд эстрады в амурской филармонии»;

10.03.2016 – «В Амурской филармонии могут изобразить шум прибоя с помощью домры и спеть африканскую колыбельную»;

17.03.2016 – «8 солистов Амурской филармонии: от романса до джаза»;

26.03.2016 – «На сцену Амурской филармонии выходят отцы и дети: как создаются творческие семьи»;

31.03.2016 – «Гастроли с аншлагом: артисты Амурской филармонии поздравили свободненских работников культуры»;

14.04.2016 – «Творчество как космос: шесть миллионов зрителей приняла Амурская филармония за 55 лет»;

21.04.2016 – «На трех юбилейных концертах артисты филармонии танцевали, пели и хулиганили».

За 2 дня до предстоящего мероприятия (15.04.2016) выпуск пресс-релиза «Самое масштабное событие Амурской областной филармонии в 2016 году или 55-летний юбилей с концертом «Я дарю Вам музыку» с целью информирования представителей прессы о предстоящем событии (Приложение Б).

Другие материалы, выпущенные под информационным поводом «юбилей ГАУКАО «Амурская областная филармония» (Приложение В):

12.04.2016 – «Амурская областная филармония 12 апреля празднует 55-

летие» - ТК «Альфа Канал»;

14.04.2016 - «Благовещенск: инструкция по применению» - ТК «Альфа Канал»;

15.04.2016 – «Сердце культуры Приамурья: областная филармония отмечает 55-летие» - ТК «ГТРК Амур»;

19.04.2016 – Ольга Смирнова: Каждый наш концерт – это «ключ на старт!» и «поехали!» - ИА «Амур Инфо»;

24.04.2016 – ОЛЬГА СМИРНОВА О 55-ЛЕТИИ АМУРСКОЙ ФИЛАРМОНИИ – ТК «Первый областной канал».

Информационная кампания в социальных сетях.

PR-сопровождение юбилея Амурской областной филармонии сопровождается публикациями о подготовке к этому мероприятию на официальных страницах в социальных сетях. План публикаций к юбилею ГАУКАО «Амурская областная филармония на официальных страницах учреждения в социальных сетях:

1) «Facebook»

16.03.2016 – размещение афиши концерта «Я дарю вам музыку»);

17.03.2016 – размещение фотографии-коллажа с газетой «Амурская Правда»;

21.03.2016 – размещение первой фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» (Ольга Смирнова);

26.03.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Лариса Старинская;

01.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Елена Беляева;

04.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Александр Сапалов;

06.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Зинаида Вершило;

08.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филар-

мония в цифрах» – зрители;

11.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» - Данил Родин;

12.04.2016 – публикация фото с космодрома «Восточный», (параллель между днём космонавтики и днем рождения филармонии) ;

15.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Зинаида Рыкова;

16.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – руководители коллективов «Детской филармонии»;

17.04.2016 – размещение фотографии с концерта «Я дарю вам музыку»;

18.04.2016 – размещение фотографии торта (подведение итогов юбилейного года);

19.04.2016 – размещение фотографии с концерта (фото со сцены);

2) «Одноклассники»

11.04.2016 – размещение афиши, текстового описания концерта и ссылки на страницу онлайн-бронирования билетов на официальном сайте филармонии;

3) «Instagram»

07.03.2016 – размещение афиши на концерт (первое анонсирование концерта);

10.03.2016 – размещение фотографии газеты «Амурская правда» (напоминание о концерте);

21.03.2016 – размещение первой фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Ольга Смирнова;

24.03.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Лариса Старинская;

28.03.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Елена Беляева;

01.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Александр Сапалов;

05.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Зинаида Вершило;

08.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Зрители;

10.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Данил Родин;

11.04.2016 – фоторепортаж с открытия выставки в Амурском краеведческом музее (напоминание о юбилее);

12.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Виктория Решетникова;

12.04.2016 – ряд публикаций из фотоотчёта с гастрольной поездки на космодром «Восточный»;

14.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – Зинаида Рыкова;

16.04.2016 – размещение фотографии в рамках инстамарафона «Филармония в цифрах» – руководители коллективов «Детской филармонии»;

17.04.2016 – фото с концерта «Я дарю вам музыку»;

18.04.2016 – фото торта по окончании концерта;

19.04.2016 – фото концерта со сцены (приятные воспоминания);

20.04.2016 – фото радостного артиста (подведение итогов юбилейной недели);

23.04.2016 – фото газеты «Амурская Правда» (подведение итогов, благодарность партнёрам и зрителям).

Проект «Филармония в цифрах».

В течение месяца с периодичностью в 2–3 дня аккаунт публикует фотографии сотрудников филармонии, которые держат в руках объёмные цифры, которые обозначают какие либо факты или события из жизни филармонии (Приложение Г).

Список планируемых цифр, которые войдут в инстамарафон «Филармония в цифрах», а так же людей, которые их представляют:

1. **(55 – Смирнова)** - 55 лет Амурской областной филармонии. Директор Амурской областной филармонии Ольга Смирнова.

2. **(75 – Старинская)** – 75 концертов на нашей родной сцене запланировано Амурской областной филармонией в юбилейный концертный сезон. Художественный руководитель Лариса Старинская.

3. **(55000 – Вершило)** Больше 55000 концертов было организовано в истории Амурской областной филармонии. Зинаида Вершило – начальник концертного отдела.

4. **(6000000 – Зрители)** Около 6 000 000 зрителей посетили концерты Амурской областной филармонии.

5. **(58 – Беляева)** 58 артистов состоят в штате Амурской областной филармонии. Руководитель самого большого коллектива – камерно хора «Возрождение» - Елена Беляева.

6. **(250 – Решетникова)** Сейчас воспитанниками Детской филармонии являются 350 детей. Руководитель «Детской Филармонии» Виктория Решетникова.

7. **(500 – Родин)** Клуб друзей филармонии начинался с 500 членов. Данил Родин - начальник отдела маркетинга, рекламы и реализации билетов.

8. **(7 – Малолеткина)** 7 известных в СССР артистов числилось в штате филармонии с 1975 по 1978 год. Людмила Малолеткина - начальник отдела кадров.

9. **(1979 – Рыкова)** – В 1979 году Зинаида Рыкова начала работу в Амурской областной филармонии в должности администратора. Сегодня Зинаида Рыкова – заслуженный работник культуры РФ.

10. **(26 – Сапалов)** 26 заслуженных артистов и работников культуры Российской Федерации в разное время работали в Амурской областной филармонии. Александр Сапалов – заслуженный артист РФ, артист «Амур-дуэта».

11. **(4 – Боровиков)** 4 заслуженных артиста и работника культуры Амурской области являются сотрудниками Амурской областной филармонии. Один из них Борислав Боровиков – солист Амурской областной филармонии.

12. **(28 – Атакова)** 28 лет Ирина Атакова является солисткой филармонии. Осталось совсем немного до юбилея.

13. **(2964 – Ярмак)** 3964 квадратных метра занимает площадь здания Амурской областной филармонии. Владимир Ярмак – заместитель директора по административно-хозяйственной деятельности.

14. **(310 000 – Попрядухин)** 310 000 км. Проехали водители Амурской областной филармонии за 2015 год. Александр Попрядухин.

15. **(79 – Старинский)** 79 микрофонов находится в арсенале вокалистов Амурской областной филармонии. Максим Старинский - начальник отдела эксплуатации технологического оборудования.

16. **(754 – швейный цех)** 754 костюма было изготовлено мастерами швейного цеха в 2015 году.

17. **(5 – Руководители «Феерии», «Дефи», «Театр+» и «Ап!»)** 5 человек являются руководителями коллективов Детской филармонии. «Феерия» - Лариса Старинская, «Дефи» - Елена Фицкая, «Театр+» - Светлана Шеломихина, «Ап!» - Ольга Грибалёва-Фомина, Владимир Фомин.

18. **(80 – Гора)** В 2016 году заслуженный работник культуры РФ, художественный руководитель ансамбля народных инструментов «Карусель» Виктор Иосифович Гора отметил 80-летний юбилей.

19. **(2 – Сухорукова)** 2 рубля стоил билет на концерт Амурской областной филармонии в 19нн году. Заведующая билетным складом Людмила Сухорукова.

20. **(680 – Суторина)** 680 единиц полиграфической продукции разрабатывается дизайнером в среднем за год. Наталья Суторина.

Организация специального мероприятия в рамках PR-сопровождения юбилея ГАУКАО «Амурская областная филармония».

В рамках PR-сопровождения юбилея филармонии планируется организация выставки «Филармония в цифрах», которая должна стать продолжением инстамарафона «Филармония в цифрах». Выставка представляет собой инсталляцию фотографий, оформленных в стиле социальной сети «Инстаграм», раз-

вешанных по периметру центрального отсека фойе филармонии. Внутри инсталляции в подвешанном состоянии размещаются объёмные цифры, расположенные в хаотичном порядке, которые были использованы в проекте. (Приложение С).

Оценка эффективности PR-сопровождения юбилея Амурской областной филармонии.

Как известно, оценить эффективность PR-деятельности очень сложно. В основном она выражается в характере публикаций СМИ, количестве упоминаний о событии. Большое значение в PR-деятельности имеет обратная связь. Анализируя результаты проведённых мероприятий в рамках информационного и PR-сопровождения, можно сделать вывод о том, что PR-деятельность, осуществляемая в рамках организации и проведения юбилея Амурской областной филармонии была успешной. Это подтверждает наличие обратной связи в социальных сетях: пользователи оставляли комментарии с поздравлениями и пожеланиями успешной работы организации (Приложение Д).

Для учёта количества упоминаний и характера публикаций по теме юбилея Амурской областной филармонии был проведён мониторинг областных интернет и телевизионных СМИ (Таблица 2).

Таблица 2 – Мониторинг СМИ

№	Дата	Название публикации	СМИ	Ссылка
1	2	3	4	5
1	03.03.2016	Рекордные гонорары Кобзона	Амурская Правда	http://www.ampravda.ru/2016/03/03/064756.html
2	10.03.2016	В Амурской филармонии могут изобразить шум прибора с помощью домры и спеть африканскую колыбельную	Амурская Правда	http://www.ampravda.ru/2016/03/10/64922.html
3	17.03.2016	8 солистов Амурской филармонии: от романса до джаза	Амурская Правда	http://www.ampravda.ru/2016/03/17/065103.html
4	26.03.2016	На сцену Амурской филармонии выходят отцы	Амурская	http://www.ampravda.ru/2016/03/26/65298.html

1	2	3	4	5
		и дети: как создаются творческие семьи	Правда	MI
5	31.03.2016	Гастроли с аншлагом: артисты Амурской филармонии поздравили свободненских работников культуры	Амурская Правда	http://www.ampravda.ru/2016/03/31/065481.html
6	03.04.2016	Выступление филармонии в Свободном	Амурская Правда	http://www.ampravda.ru/videos/other/n-Vj0vIYtC0
7	12.04.2016	Амурская областная филармония 12 апреля празднует 55-летие	Амур Инфо	http://www.amur.info/news/2016/04/12/109691
8	13.04.2016	Юбилейный день рождения артисты Амурской областной филармонии встретили на сцене	Амурская Правда	http://www.ampravda.ru/2016/04/13/065858.html
9	13.04.2016	ПРЕМЬЕРА: анонс культурных событий	ГТРК Амур	http://gtrkamur.ru/news/2016/04/13/16987#0
10	14.04.2016	Творчество как космос: шесть миллионов зрителей приняла Амурская филармония за 55 лет	Амурская Правда	http://www.ampravda.ru/2016/04/14/065880.html
11	15.04.2016	Сердце культуры Приамурья: областная филармония отмечает 55-летие	ГТРК Амур	http://gtrkamur.ru/news/2016/04/15/17021?video=1
12	17.04.2016	За 55 лет в амурской филармонии побывало около шести миллионов зрителей	Порт Амур	http://portamur.ru/news/detail/za-let-v-amurskoy-filarmonii-pobyvalo-okolo-shesti-millionov-zriteley/
13	18.04.2016	Концерт к 55-летию Амурской филармонии	Порт Амур	http://portamur.ru/video/kontsert-k-letiyu-amurskoy-filarmonii.html
14	18.04.2016	«Благовещенск: инструкция по применению». Выпуск от 14.04.2016	Альфа Канал	http://video.amur.info/bipp/2016/04/18/14890

1	2	3	4	5
15	19.04.2016	Ольга Смирнова: Каждый наш концерт – это «ключ на старт!» и «поехали!»	Амур инфо	http://www.amur.info/culture/2016/04/19/6429
16	19.04.2016	Область. События. Факты. №47	Первый областной	http://portamur.ru/tv/oblast-sobyitiya-faktyi/oblast-sobyitiya-fakty-47.html
17	22.04.2016	О 55-летию филармонии	Порт Амур	http://portamur.ru/economics/interview/o-letii-filarmonii.html

Проанализировав результаты мониторинга СМИ, можно сказать, что характер публикаций в 100 % случаев был позитивным. Информационные агентства, специалисты, которых состоят в журналистском пуле Амурской областной филармонии, регулярно публиковали материалы по теме юбилея учреждения. Это говорит о высокой эффективности реализованного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы вырос интерес к деятельности культурных организаций. Всё большее количество людей стало обращаться к различным формам искусства. Развитие культурных проектов приобретает огромный масштаб по всему миру, и, в частности, в России. Все это является результатом воздействия общественности на различные информационные каналы. Продвижение того или иного мероприятия в сфере культуры немыслимо в современном обществе без информационного сопровождения. Специфика конкретных проектов оказывает существенное влияние как на целевую направленность их информационного продвижения, так и на выбор той или иной технологии информационного сопровождения.

PR-сопровождение выполняет те же самые функции, что и связи с общественностью в целом: контроль мнения и поведения общественности, реакция на общественность, установление доверительных и взаимовыгодных отношений.

Изучив теоретические основы и составляющие PR-сопровождения, мы можем сделать вывод о том, что для эффективного проведения специального мероприятия нужно использовать большую часть технологий PR-сопровождения. В условиях недостаточного финансирования культурных учреждений и ограниченного бюджета нужно в большом объёме использовать бесплатные PR-средства привлечения внимания и установления контакта с общественностью. На сегодняшний день, использование проведения PR-сопровождения определяет облик каждого учреждения культуры и эффективность его функционирования.

Проанализировав деятельность и работу организации в сфере связей с общественностью, мы разработали и в последующем реализовали на практике собственный проект PR-сопровождения.

По завершении проекта были получены положительные показатели эффективности и активная обратная связь, которые свидетельствуют об успешно-

сти и коммуникативной ценности проведённого PR-сопровождения. Мы можем с уверенностью утверждать, что при использовании основных PR-средств и планомерном непрерывном освещении деятельности мероприятия можно получить ожидаемый эффект и выполнить поставленные задачи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 311 с.
- 2 Амирджанова, А. Связи с общественностью: Учебный курс / А. Амирджанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008*page.htm. – 27.11.2015.
- 3 Амурская областная филармония [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amurskaya-filarmoniya.muzkarta.info/>. – 16.02.2016.
- 4 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
- 5 Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 144 с.
- 6 Варакута, С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М. : Дрофа, 2003. – 212 с.
- 7 Воробьева, Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция / Т.А. Воробьева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 24, № 26 (197). – С. 75 – 79.
- 8 Герасимюк, Т. Интернет среда и инструмент реализации паблик рилейшнз / Т. Герасимюк // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 36 – 41.
- 9 Герчикова, И.Н. Менеджмент. Практикум : учеб. пособие для вузов / И.Н. Герчикова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 799 с.
- 10 Глоссарий.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.glossary.ru. – 27.10.2015.
- 11 Годин, В.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности / В.В. Годин, И.К. Корнеев. – М. : Высшая школа; Мастерство, 2001. – 239с.
- 12 Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в

сети / Ф.Н. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.

13 Доти, Д. Паблицити и «паблик рилейшнз» / Д. Дороти. – М : Филинь, 2008. – 97 с.

14 Жаркова, Л.С. Деятельность учреждений культуры, учебное пособие для студентов вузов культуры и училищ культуры / Л.С. Жаркова. – 3-е изд. испр. и доп. – М. : МГУКИ, 2003. – 234 с.

15 Ильичев, Ф.Ф. Философский энциклопедический словарь / Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.

16 Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16–18 марта 2010 г. – М., 2010.

17 Катлип, С. Паблик рилейшнз: Теория и практика / С. Катлип, А. Сен-тер, Г. Брум. – СПб. : Киев, 2003. – 378 с.

18 Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сен-тер, Г. Брум, М. Глен. – 8-е изд. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.

19 Кочеткова, А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

20 Красилова, Н.А. Пул как форма взаимодействия между журналистами и ньюсмейкерами / Н.А. Красилова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2014. – № 6 (177). – С. 35.

21 Красова, К.А. Возможности PR в социальных сетях и блогах / К.А. Красова, И.В. Смагина. – М. : Аспект-Пресс, 2010. – 374 с.

22 Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб., 2001. – С. 58.

23 Кули, Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / Ч.Х. Кули. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.

24 Курсова, Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании / Ю.Ю. Курносова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 44. – С. 65.

25 Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.

26 Марков, А.П. Основы социокультурного проектирования / А.П. Марков, Г.М. Бирженюк. – СПб. : СПбГУП, 1997. – 260 с.

27 Медиасобытия в Новостном потоке средств массовой коммуникации. Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2012. – № 7 (18). – С. 186–189.

28 Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии, 2009. – 44 с.

29 Основы репутационного менеджмента: тексты лекций. – М. : МГТУ-ГА, 2015. – 40 с.

30 Петросян, Р.А. Связи с общественностью (PR) в сфере российского туризма: современная социокультурная практика: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Р.А. Петносян – Саратов, 2009.

31 Плешакова, Е.А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления / Е.А. Плешакова / автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. – Саратов, 2006.

32 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Центр, 2003. – 317 с.

33 Сайтел, Ф.П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ / Ф.П. Сайтел. – 8-е изд. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.

34 Сервис автоматизированного продвижения сайтов, выпуск № 205: Инструменты маркетинга в социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=226> – 27.10.2015.

35 Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, С.В. Лохина. – СПб. : Издательство «Планета музыки», 2010. – 384 с.

36 Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. – 4 изд., испр. и доп. – СПб. : Издательство «Лань», 2009. – 528 с.

37 Ушаков, Д.Н.. Большой толковый словарь современного русского языка: 180000 слов и словосочетаний / Д.Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт, 2008. – 1239 с.

38 Филатова, О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2013. – 136 с.

39 Фридланд, А.Я. Информатика: процессы, системы, ресурсы / А.Я. Фридланд. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2003. – 278 с.

40 Цаголова, Р.С. Система коммуникации и ее роль адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации / Р.С. Цаголова / Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе. Российское общество и социология в XXI веке социальные вызовы и альтернативы: – М. : Альфа-М, 2003. – 130 с.

41 Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.

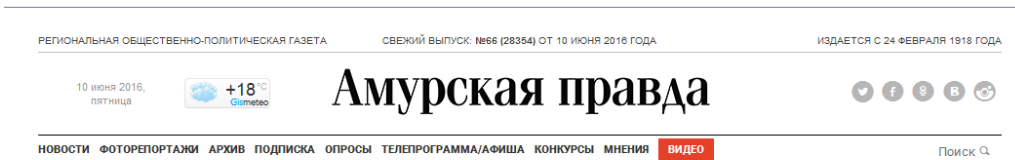
42 Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – М. : Паллада-медиа, 2002. – 444 с.

43 Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. Электронный журнал – 2010. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/288>. – 16.05.2013.

44 PR-сопровождение. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/194/>. – 02.04.2016.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

План имиджевых статей, размещаемых в рамках PR-сопровождения юбилея ГАУКАО «Амурская областная филармония» в региональной общественно-политической газете «Амурская Правда»



Рекордные гонорары Кобзона

Сколько платили и чем кормили звезд эстрады в амурской филармонии

03.03.2016, 08:00, ОБЩЕСТВО

«Жизнь в этом году поставила нам две пятерки — так говорят зрители о нашем грядущем юбилее, — начала разговор директор амурской филармонии Ольга Смирнова. — Будем соответствовать такой высокой оценке». В преддверии юбилея сотрудники главной амурской сцены вспоминают яркие и забавные исторические факты. Зачем экс-министр культуры Амурской области Алексей Самарин ночевал на крылечке филармонии, и кто накормил Бориса Моисеева домашней картошечкой — узнали и корреспонденты «Амурской правды».

ТЕКСТ ФОТО 3

КАРТИНА ДНЯ ПОПУЛЯРНОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

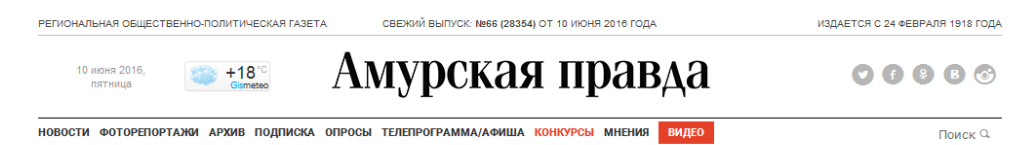
Монету-великана показывают в краеведческом музее Приамурья
СЕГОДНЯ, 17:05, ОБЩЕСТВО

Сливших топливо с тепловоза железнодорожников поймали в Ерофее Павловиче
СЕГОДНЯ, 16:06, ПРОИСШЕСТВИЯ

Праздничные выходные в Амурской области будут пасмурными
СЕГОДНЯ, 15:33, ОБЩЕСТВО

День города в Белогорске под угрозой срыва из-за короткого замыкания
СЕГОДНЯ, 14:58, ОБЩЕСТВО

К лету в Приамурье сдали 36 тысяч квадратов



В Амурской филармонии могут изобразить шум прибора с помощью домры и спеть африканскую колыбельную

10.03.2016, 08:03, ОБЩЕСТВО

«К своему юбилею мы подошли с двумя золотыми запасами, — с гордостью отмечает директор Амурской областной филармонии Ольга Смирнова. — Первый — наши зрители, второй — наши артисты». На сегодняшний день на главной амурской сцене работает четыре самобытных коллектива: амурский камерный хор «Возрождение», ансамбль народных инструментов «Карусель», «Амур-дуэт» и шоу-балет «Максимум». О том, чем каждый интересен зрителю, узнали корреспонденты «Амурской правды».

КАРТИНА ДНЯ ПОПУЛЯРНОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

Монету-великана показывают в краеведческом музее Приамурья
СЕГОДНЯ, 17:05, ОБЩЕСТВО

Сливших топливо с тепловоза железнодорожников поймали в Ерофее Павловиче
СЕГОДНЯ, 16:06, ПРОИСШЕСТВИЯ

Праздничные выходные в Амурской области будут пасмурными
СЕГОДНЯ, 15:33, ОБЩЕСТВО

День города в Белогорске под угрозой срыва из-за короткого замыкания
СЕГОДНЯ, 14:58, ОБЩЕСТВО

К лету в Приамурье сдали 36 тысяч квадратов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

СВЕЖИЙ ВЫПУСК: №66 (28354) ОТ 10 ИЮНЯ 2016 ГОДА

ИЗДАЕТСЯ С 24 ФЕВРАЛЯ 1918 ГОДА

10 июня 2016,
пятница



Амурская правда



НОВОСТИ **ФОТОРЕПОРТАЖИ** АРХИВ ПОДПИСКА ОПРОСЫ ТЕЛЕПРОГРАММА/АФИША КОНКУРСЫ МНЕНИЯ **ВИДЕО** Поиск 🔍

8 солистов Амурской филармонии: от романса до джаза

17.03.2016, 07:51, ОБЩЕСТВО

«Все наши солисты талантливы по-своему, — уверена художественный руководитель Амурской областной филармонии Лариса Старинская. — Их всего восемь, но каждый — яркая индивидуальность, талант». В свой юбилей в филармонии рассказали о тех, кто собирает полные залы не только на главной амурской сцене, но и несет музыкальную культуру в районы Приамурья.



КАРТИНА ДНЯ ПОПУЛЯРНОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

Монету-великана показывают в краеведческом музее Приамурья
СЕГОДНЯ, 17:03, ОБЩЕСТВО

Сливших топливо с тепловоза железнодорожников поймали в Ерофее Павловиче
СЕГОДНЯ, 16:06, ПРОИСШЕСТВИЯ

Праздничные выходные в Амурской области будут пасмурными
СЕГОДНЯ, 15:33, ОБЩЕСТВО

День города в Белогорске под угрозой срыва из-за короткого замыкания
СЕГОДНЯ, 14:58, ОБЩЕСТВО

К лету в Приамурье сдали 36 тысяч квадратных

РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

СВЕЖИЙ ВЫПУСК: №66 (28354) ОТ 10 ИЮНЯ 2016 ГОДА

ИЗДАЕТСЯ С 24 ФЕВРАЛЯ 1918 ГОДА

10 июня 2016,
пятница



Амурская правда



НОВОСТИ **ФОТОРЕПОРТАЖИ** АРХИВ ПОДПИСКА ОПРОСЫ ТЕЛЕПРОГРАММА/АФИША КОНКУРСЫ МНЕНИЯ **ВИДЕО** Поиск 🔍

На сцену Амурской филармонии выходят отцы и дети: как создаются творческие семьи

26.03.2016, 08:21, ОБЩЕСТВО

«У нас совершенно безумная работа, и жить в таком ритме могут только родственные души, — признается директор Амурской филармонии Ольга Смирнова. — Поэтому мы очень трепетно относимся к семьям, которые рождаются в наших стенах, и гордимся семейными династиями». Как живет под одной крышей творческим людям, рассказали корреспондентам «Амурской правды» наши сегодняшние герои.



КАРТИНА ДНЯ ПОПУЛЯРНОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

Монету-великана показывают в краеведческом музее Приамурья
СЕГОДНЯ, 17:03, ОБЩЕСТВО

Сливших топливо с тепловоза железнодорожников поймали в Ерофее Павловиче
СЕГОДНЯ, 16:06, ПРОИСШЕСТВИЯ

Праздничные выходные в Амурской области будут пасмурными
СЕГОДНЯ, 15:33, ОБЩЕСТВО

День города в Белогорске под угрозой срыва из-за короткого замыкания
СЕГОДНЯ, 14:58, ОБЩЕСТВО

К лету в Приамурье сдали 36 тысяч квадратных

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

СВЕЖИЙ ВЫПУСК: №66 (28354) ОТ 10 ИЮНЯ 2016 ГОДА

ИЗДАЕТСЯ С 24 ФЕВРАЛЯ 1918 ГОДА

10 июня 2016,
пятница



Амурская правда



НОВОСТИ ФОТОРЕПОРТАЖИ АРХИВ ПОДПИСКА ОПРОСЫ ТЕЛЕПРОГРАММА/АФИША КОНКУРСЫ МНЕНИЯ **ВИДЕО**

Поиск 🔍

Гастроли с аншлагом: артисты Амурской филармонии поздравили свободненских работников культуры

31.03.2016, 07:54, ОБЩЕСТВО

Цветы, аплодисменты, слова восхищения — многие думают, что именно так проходит большая часть жизни артистов Амурской областной филармонии. А другая часть медали — изнурительные репетиции, тяжелые гастроли — как правило, остается за кадром. Журналисты «Амурской правды» решили исправить этот недостаток. И вместе с солистами филармонии Борисом Боровиковым, Ириной и Ксенией Атаковыми, Светланой Мараховец, а также артистами цирка «АП!», эстрадной студии «Феерия», шоу-балета «Максимум» отправились на гастроли в Свободный.

КАРТИНА ДНЯ ПОПУЛЯРНОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

Монету-великана показывают в краеведческом музее Приамурья
СЕГОДНЯ, 17:05, ОБЩЕСТВО

Сливших топливо с тепловоза железнодорожников поймали в Ерофее Павловиче
СЕГОДНЯ, 16:06, ПРОИСШЕСТВИЯ

Праздничные выходные в Амурской области будут пасмурными
СЕГОДНЯ, 15:33, ОБЩЕСТВО

День города в Белогорске под угрозой срыва из-за короткого замыкания
СЕГОДНЯ, 14:58, ОБЩЕСТВО

Клету в Приамурье сдали 36 тысяч квадратов

РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

СВЕЖИЙ ВЫПУСК: №66 (28354) ОТ 10 ИЮНЯ 2016 ГОДА

ИЗДАЕТСЯ С 24 ФЕВРАЛЯ 1918 ГОДА

10 июня 2016,
пятница



Амурская правда



НОВОСТИ ФОТОРЕПОРТАЖИ АРХИВ ПОДПИСКА ОПРОСЫ ТЕЛЕПРОГРАММА/АФИША КОНКУРСЫ МНЕНИЯ **ВИДЕО**

Поиск 🔍

Творчество как космос: шесть миллионов зрителей приняла Амурская филармония за 55 лет

14.04.2016, 07:10, ОБЩЕСТВО

Целый год готовились к своему 55-летнему юбилею сотрудники Амурской областной филармонии. «До первого грандиозного концерта всего несколько дней, а билетов осталось очень мало, — радостно восклицает директор филармонии Ольга Смирнова. — Такая любовь зрителя, полный зал — главные подарки для нас». В грандиозном юбилейном шоу, которое с трудом уместилось в два отделения, участвуют все солисты и коллективы учреждения. «Мы будем удивлять!» — пообещали артисты. Корреспонденты «Амурской правды» собрали самые интересные факты о главной сцене Приамурья.

КАРТИНА ДНЯ ПОПУЛЯРНОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

Монету-великана показывают в краеведческом музее Приамурья
СЕГОДНЯ, 17:05, ОБЩЕСТВО

Сливших топливо с тепловоза железнодорожников поймали в Ерофее Павловиче
СЕГОДНЯ, 16:06, ПРОИСШЕСТВИЯ

Праздничные выходные в Амурской области будут пасмурными
СЕГОДНЯ, 15:33, ОБЩЕСТВО

День города в Белогорске под угрозой срыва из-за короткого замыкания
СЕГОДНЯ, 14:58, ОБЩЕСТВО

Клету в Приамурье сдали 36 тысяч квадратов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

СВЕЖИЙ ВЫПУСК: №66 (28354) ОТ 10 ИЮНЯ 2016 ГОДА

ИЗДАЕТСЯ С 24 ФЕВРАЛЯ 1918 ГОДА

10 июня 2016,
пятница



Амурская правда



НОВОСТИ ФОТОРЕПОРТАЖИ АРХИВ ПОДПИСКА ОПРОСЫ ТЕЛЕПРОГРАММА/АФИША КОНКУРСЫ МНЕНИЯ **ВИДЕО**

Поиск 🔍

На трех юбилейных концертах артисты филармонии танцевали, пели и хулиганили

21.04.2016, 07:25, ОБЩЕСТВО

150 маленьких и больших артистов Амурской областной филармонии сделали зрителям настоящий подарок в свой 55-летний юбилей — три больших концерта. На праздничном мероприятии они пели, танцевали, музицировали и даже немного хулиганили. 34 концертных номера по задумке разделили на два отделения. Первое было посвящено классическим выступлениям, а второе — смелым творческим экспериментам. Удовольствие от захватывающего трехчасового мероприятия получили и корреспонденты «Амурской правды».

ТЕКСТ | ФОТО: 74

КАРТИНА ДНЯ ПОПУЛЯРНОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

Монету-великана показывают в краеведческом музее Приамурья
СЕГОДНЯ, 17:05, ОБЩЕСТВО

Сливших топливо с тепловоза железнодорожников поймали в Ерофее Павловиче
СЕГОДНЯ, 16:06, ПРОИСШЕСТВИЯ

Праздничные выходные в Амурской области будут пасмурными
СЕГОДНЯ, 13:33, ОБЩЕСТВО

День города в Белогорске под угрозой срыва из-за короткого замыкания
СЕГОДНЯ, 14:58, ОБЩЕСТВО

К лету в Приамурье сдали 36 тысяч квадратов

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пресс-релиз «Самое масштабное событие Амурской областной филармонии в 2016 году или 55-летний юбилей с концертом «Я дарю Вам музыку»



Амурская областная филармония
Пионерская, 1 ☇ касса – 777-007 ☇ 10.00 - 19.00

Самое масштабное событие Амурской областной филармонии в 2016 году или 55-летний юбилей с концертом «Я дарю Вам музыку»

17 апреля в 15:00 Амурская областная филармония отметит свой долгожданный 55-летний юбилей праздничным концертом «Я дарю вам музыку»!

Одно из главных событий культурной жизни Приамурья встретят в стенах филармонии более 800 человек. Отметить памятную дату соберутся все действующие артисты, ветераны труда и почётные гости.

Праздник включит в себя большой торжественный концерт в двух отделениях с самыми яркими и любимыми зрителями номерами, поздравления официальных лиц города Благовещенска и Амурской области. До начала и в антракте мероприятия в фойе второго этажа будут работать фотовыставка «Филармония в цифрах», оригинальные фотосалоны и зона шампанского.

С концерта зрители уйдут не с пустыми руками... Они унесут с собой не только феерические воспоминания, фотографии и радостное настроение на всю будущую неделю, но и сладкие подарки, напоминающие им о **празднике, который подарила Амурская областная филармония!**

Телефон для справок:

89619541520 – Наталья

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Другие материалы, выпущенные под информационным поводом «юбилей ГАУКАО «Амурская областная филармония»

МЕСТО ВСТРЕЧИ
с Искусствами **29 МАЯ – 19 ИЮНЯ** | **АМУРСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ ИМ. Г.С. НОВИКОВА-ДАУРСКОГО** | ул. Ленина 165 | вход свободный | 12+

10 сегодня **амур.инфо** пятница | Обновлено в 17:20 / погода: +18.9° | сегодня: ветер 4 3.1 м/с, двл. 756.1 мм | завтра: +16., +17 | +12., +14

ПОИСК | АРХИВ НОВОСТЕЙ | АРХИВ ВИДЕО

Найти...

Амурская областная филармония 12 апреля празднует 55-летие

ФОТО **ВИДЕО**



Сегодня, 12 апреля, филармония празднует день рождения. Она открылась в день полета в космос Юрия Гагарина 55 лет назад. В Амурском краеведческом музее накануне звучала музыка – её дарили артисты Амурской областной филармонии на открытии выставки, посвящённой юбилею учреждения. В одном из залов музея на стендах и витринах расположены исторические фотографии, афиши, костюмы, музыкальные инструменты, есть первые билеты, концертные абонементы и микрофоны 70-х.

В музее можно узнать, что в восьмидесятые годы солистами амурской филармонии были Иосиф Кобзон и Эдуард Хиль. Тогда было принято оформлять на работу артиста там, где он выступает. Звезды советской эстрады обслуживали стройки Байкало-Амурской магистрали. Здесь же числились композитор Максим Дунаевский и ансамбль лилипутов «Весёлые ребята».

Но больше всего в филармонии гордятся мастерами амурской сцены. «Вот это наша легенда – это те, на кого мы равняемся, кто стоит за нашей спиной, кому мы пытаемся соответствовать. Большое вам спасибо – ветераны Амурской областной филармонии и сегодняшняя филармония. Все вы люди неравнодушные, увлечённые своим делом, все вы хотите развиваться, все вы стремитесь

Популярное сегодня: +2247 / новости В Чигирях дома для подтолпцев постепенно лишается удобств | +1796 / новости Амурчанка обращается за помощью в поисках мужа, пропавшего в Зейском водохранилище | +1598 / новости Амурскому минсельхозу не пришлось по храву привозные дешёвые яйца | +991 / новости Благовещенск отразднует День России: план мероприятий на уикенд | +871 / новости В Белогорске обрушилась стена

БЛОГИ / ФОРУМ

- +271 / Игорь Павлов Русский авангардизм сегодня Пахом
- +206 / Дмитрий Гудасовский Купите ли вы краденую вещь
- +188 / Марина Синельникова Япония в Благовещенске. Дт первый. Часть первая.
- +83 / Галина Оданцова Молитва, которая помогает всем...
- +75 / Иван Абранов Чиновники уничтожают больницы

Авторский проект Елены Иволгиной «BRAVAK» / Мой декор / Своё кино. Голосование / 70 лет Победе / Леонид Завальнюк. Возвращение / Возьмите счастье в дом / Селедка под шубой / Будь в теме / 15-летие «Альфа-канала» / Сделано у нас! / Kids Fm

Благовещенск: инструкция по применению 16+

15266 роликов за сутки: 15 за месяц: 314 всё за сегодня всё за вчера

ПОИСК | АРХИВ НОВОСТЕЙ | АРХИВ ВИДЕО

Найти...

САМОЕ ПОПУЛЯРНОЕ ВИДЕО

за день / за неделю / за месяц

- 7 июня, 18:40 **Наталья Данилова и Марина Проколова, мамы детей, страдающих диагнозом ДЦП** (Полная версия программы) +48
- вчера, 11:59 **«Сканер». Выпуск от 08.06.2016** +37
- сегодня, 10:21 **«Сканер». Выпуск от 09.06.2016** +33

«Благовещенск: инструкция по применению». Выпуск от 14.04.2016



В этом выпуске мы поздравим Амурскую филармонию с юбилеем, расскажем всё про спрей-арт, попыгаем на батуте и продолжим менять внешний и внутренний мир Юли и Жени из рубрики "Даёшь перемены!"

18 апреля, 14:43

Видеоматериалы предоставлены телекомпанией «Альфа-канал»

Рейтинг 0 | Просмотров за день: 1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

предложить новость | задать вопрос | мобильный репортер

РОССИЯ
ГТРК «АМУР»

НОВОСТИ | ПЕРЕДАЧИ | ВИДЕО | ТВ-ПРОГРАММА | КОМПАНИЯ

поиск по сайту


15 апреля, 16:30 / Вести-Благовещенск

Сердце культуры Приамурья: областная филармония отмечает 55-летие

ТЕКСТ | **ВИДЕОСЮЖЕТ**

Амурская областная филармония отмечает 55-летие


Январь 2013 г.



Свой 55-летний юбилей в эти дни отмечает областная филармония - сценическая площадка множества творческих коллективов и артистов

Сегодня в Благовещенске прошли соревнования по плаванию среди школьников

реклама



ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ

[Киносценарий о защитниках Албазинского острога напишет архангельский драматург](#)

10 СЕГОДНЯ ИЮНЯ ПЯТНИЦА **амур.инфо**

обновлено в 17:20 / погода: ветер - 3.1 м/с, давл. 756.1 мм, сегодня: +17...+19, завтра: +16...+17

погода | валюта | бензин

поиск | архив новостей | архив видео

Найти...

ПОСЛЕДНЕЕ В РУБРИКЕ

вчера, 00:36
«Рождение героя»: создатели спектакля с элементами ушу обещают, что зал ахнет от восторга

вчера, 00:26
В Благовещенске африканцы прочли рэп о Пушкине (видео)

8 июня, 21:18
17 июня в 19 часов в ОКЦ выступит экс-участница «БИА Гры» Светлана Лобода

8 июня, 10:06
19 июня ОКЦ покажет новую историю про Свиноу Пеппу и её друзей

8 июня, 09:15
Концерт, уха и слав: скоро «Встречи на Улье»!

6 июня, 15:41
Вторые «Танцы со звездами» в Благовещенске выиграл Дмитрий

лаваня / Культпросвет / 19 апреля, 01:50

Ольга Смирнова: Каждый наш концерт – это «ключ на старт!» и «поехали!»

Амурская областная филармония отметила 55-летие серией концертов, в том числе и на космодроме «Восточный»




Так случилось, что первый концерт главного амурского учреждения культуры состоялся в день первого полёта человека в космос – 12 апреля 1961 года. Наверняка артисты чувствовали себя, почти как Юрий Гагарин – первооткрывателями. Тогда этому совпадению придавали большое значение. Сегодня, спустя более полувека, эта история обретает новые краски. Близится первый старт ракеты с космодрома Восточный, поэтому 55-летие первого полёта человека в космос отмечалось в Приамурье особенно. 12 апреля артисты филармонии были в Углегорске, где дали два больших концерта. Но свой юбилей коллектив отметил не менее пышно: сразу тремя аншлаговыми концертами, которые состоялись 17, 18 и 19 апреля.

За 55 лет в филармонии почти на 60 тысячах концертов побывали шесть миллионов зрителей. Эту статистику зрителям представили в фойе перед концертом – в виде объемных красных цифр, которые парили в воздухе тут

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Главная → Экономика → Интервью



О 55-лети филармонии

Ольга Смирнова
Директор Амурской областной филармонии

22 апреля 2016

[В](#) [f](#) [g+](#) [t](#) [v](#) [Li](#) [in](#)

На днях Амурская областная филармония с размахом **отметила** свое 55-летие. О том, что стоит за этими цифрами, какие современные нововведения появятся в скором времени в филармонии, что общего между амурской культурой и космосом, а также сколько стоит рояль мечты, рассказала директор Амурской областной филармонии Ольга Смирнова.

— Ольга, вы отметили юбилей тремя концертами, которые прошли с аншлагом. Ожидали ли вы, что люди отметят так ваш праздник?

— На самом деле нет. Изначально мы планировали и анонсировали два концерта. Но за месяц до мероприятий выяснилось, что билеты распроданы. Тогда мы решили сделать третий концерт, и на него был полный зал. Это очень важно и почетно, потому что главный критерий нашей работы — это зритель.

— Ваш юбилей буквально заполнил соцсети и информационные ресурсы фотографиями. По популярности вы сравнились с космодромом Восточный.


— Вряд ли, ведь у космодрома все только впереди. Надеюсь, первый пуск тоже пройдет ярко. Но тем не менее между филармонией и космонавтикой есть кое-что общее — день рождения. Именно 12 апреля 1961 года в филармонии состоялся первый концерт. До этого года мы праздновали день в день. Но нынешняя дата знаменательна и для нас, и для Восточного. Так что этот юбилей мы праздновали в Углегорске, где давали большую концертную программу. Для нас было очень приятно отметить праздник там, где сейчас творится история. Я думаю, все спелующие пятилетние юбилеи мы будем праздновать именно так, потому

Поделиться новостью

Вход в личный кабинет

БОЛЕВАЯ ТОЧКА:
МЕДИЦИНА

ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ



Станислав Патокوف
ИТ-специалист

О пользе и вреде гаджетов [@](#) [v](#)
«Мы двоно стали киборгами»

Зарабатывать достойно МОЖНО?
Если знать с кем!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Проект «Филармония в цифрах»



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Обратная связь

Тема: За 55 лет в амурской филармонии побывало около шести миллионов зрителей

17.04.2016 21:45 | RSS | Подписаться



Галкина

#1



Читать далее...

Цитировать Имя Опубликовать 0 0 0 Ответить



Анастасия

Мне посчастливилось работать с Ольгой Николаевной Смирновой и другими классными работниками филармонии... Они все правда такие солнышки и позитивные люди! Желаю филармонии и ее работникам еще много хороших и крутых концертов!!!

#2

Цитировать Имя 1 0 0 17.04.16 21:45



Потрясающе!!!
Поздравляем.
Спасибо Портамуру за прекрасный фоторепортаж. О-о-очень интересные фото, энергия,

#3

Наверх

- новости
 - Амурское ТВ
 - Афиша и развлечения
 - Жизнь области
 - Политика и власть
 - Работа СМИ
 - Свободное общение
 - Спорт
 - Спецприложения
 - Фото и видео
 - ЧАТ
 - Мисс Лето
 - Блоги
 - Битва талантов
 - Битва стилистов
 - Шоу "Я худею"
 - Культура и творчество
 - Реклама
- Прочсть

ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ



Станислав
Пагоков
ИТ-специалист

О пользе и вреде гаджетов

Комментировать 2

Поделиться 0

Класс 23



Валентина Пациора (Левицкая)

12 апр ✕

Я искренне поздравляю всех НАС с этим замечательным ЮБИЛЕЕМ! Счастлива, что и я в своё время внесла вклад в успех филармонии, лучшее время было когда руководил ЮРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ ВИХАРЕВ, филармония гремела на весь Советский Союз! Одни фестивали что стоили! Работали обыкновенные, простые люди с простой должностью- АДМИНИСТРАТОР. и очень хорошие творческие коллективы, была одна большая, дружная семья! Есть что вспомнить, чем гордиться! Счастья всем, огромных творческих побед!

👍 Класс! 3 ↩ Ответить



Светлана Пикулина

ПОЗДРАВЛЯЕМ!!!! ТРИЖДЫ ОРДЕНОНОСНУЮ НАСТОЯЩУЮ АМУРСКУЮ ФИЛАРМОНИЮ!!!!НАСТОЯЩУЮ!!!! КОГДА ОНА ГРЕМЕЛА АРТИСТАМИ!!!! НИЗКИЙ ПОКЛОН ЮРИЮ ВИХОРЕВУ!!!! ПОМНИМ И ЧТИМ!!!! ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ БЫЛ КОЛЛЕКТИВ!!!! БРАВО И СТОЯ АПЛОДИРУЕМ ВАМ!!!!,...



Комментировать

