

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ГВОЗДЕНКО Виктория Сергеевна**

**PR-сопровождение творческого молодежного фестиваля  
(на примере Всероссийского фестиваля студий творческого развития  
К. Хабенского «Оперение»)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по специальности «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель —  
кандидат политических наук, старший преподаватель,  
Таранова Юлия Владимировна  
кафедра связей с общественностью в бизнесе  
очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 . PR-сопровождение: сущность и особенности сопровождения творческих молодежных фестивалей.....	7
1.1. Подходы к определению понятия «PR-сопровождение».....	7
1.2. Основные этапы кампании по PR-сопровождению.....	12
1.3. Особенности творческих молодежных фестивалей и специфика PR-сопровождения.....	22
Глава 2 . PR-сопровождение Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение».....	33
2.1. Характеристика Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение».....	33
2.2. Технологии PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение».....	37
2.3. Проблемы PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение».....	44
2.4. Рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение».....	53
Заключение.....	60
Список использованных источников и литературы.....	63
Приложение 1.....	67
Приложение 2.....	73
Приложение 3.....	74

## Введение

В практике связей с общественностью PR-сопровождение как специфическая форма PR-активности и технология решения различных коммуникативных проблем занимает особое место. И несмотря на молодость российских связей с общественностью, данный вид деятельности становится все более востребованным в социально-культурной сфере общества. Специальные мероприятия по PR-сопровождению включают в себя широкий комплекс средств и видов PR-деятельности, а также являются весьма эффективным средством достижения информационно-коммуникативных задач.

В зависимости от желаемого конечного результата и с, учетом специфики PR-субъекта, разрабатывается определенная стратегия PR-сопровождения, основная цель которой – установить двустороннее общение, удовлетворить интересы обеих сторон коммуникации, достичь взаимопонимания и полной информированности.

Паблик рилейшнз в социально-культурной сфере создают и формируют культуру поведения индивидов и общества в целом. В представленной работе рассматриваются коммуникации, направленные на такую социально-демографическую группу общества как молодежь, в особенности – на творческую молодежь. Со стихийностью работы с молодежью связаны некоторые проблемы современности, но существует возможность моделирования российского общества на перспективное развитие через формирование у представителей вышеупомянутой группы гражданских качеств, системы нравственных норм и ценностей.

Творческую молодежь как профессиональный сегмент социально-возрастной группы можно охарактеризовать рядом специфических признаков: переход от детства к взрослой самостоятельной деятельности, неустойчивость психического состояния, динамическое изменение

в социализации и личностном самоопределении, переоценка собственных достижений, а также нахождение в состоянии творческой конкуренции.

На данном этапе важное значение принимает мотивация к развитию творческих способностей. С этой целью создаются дворцы культуры, театральные студии, вокальные коллективы, которые решают две основополагающие задачи. Во-первых, эстетически развивают личность, обогащают духовный мир подрастающего поколения. Во-вторых, способствуют ранней профессионализации, предполагают участие в различных фестивалях, конкурсах и смотрах и т.д.

С целью реализовать первую задачу в 2010 году благотворительным фондом Константина Хабенского были созданы студии творческого развития на базе учебных заведений, активные представители которых становятся участниками Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение». Данный проект обладает высокой социальной значимостью, что доказывает актуальность представленного исследования.

Объектом выпускной квалификационной работы является PR-сопровождение творческих молодежных фестивалей как формата поддержки и развития молодого поколения.

Предметом – технологии PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития Константина Хабенского «Оперение».

Целью данной работы представляется анализ PR-деятельности фестиваля «Оперение» и вынесение рекомендаций для последующего применения.

Для достижения поставленной цели автор исследования ставит следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты PR-сопровождения, его технологии и особенности;
- провести обзор творческих молодежных фестивалей России и рассмотреть технологии их PR-сопровождения;

- проанализировать фестивали «Оперение» разных лет, выявить положительные результаты и рассмотреть ошибки;
- провести мониторинг отраслевых и региональных СМИ и социальных сетей («ВКонтакте», Twitter и Instagram) с целью определить эффективность распространения информации о фестивале;
- представить выводы исследования в форме рекомендаций по PR-сопровождению фестиваля «Оперение».

Теоретической основой представленного исследования послужили научные труды и учебные пособия следующих отечественных авторов: И. Алешин<sup>1</sup>, Д. Гавры<sup>2</sup>, П. Кузнецова<sup>3</sup>, А. Малькевича<sup>4</sup>, А. Чумикова<sup>5</sup>, Д. Шишкина<sup>6</sup> и других. А также переведенные на русский язык учебники зарубежных специалистов в области связей с общественностью: С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума «Паблик рилейшнз. Теория и практика»<sup>7</sup>; Д. Ньюсом, Д. Терк и Д. Крукерберга «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз»<sup>8</sup> и прочие.

Для решения поставленных в данной работе задач автор использовал как теоретические, так и эмпирические общенаучные методы исследования: описательно-аналитический метод, то есть включенное наблюдение, анализ и сравнение, мониторинг СМИ и социальных сетей.

---

<sup>1</sup>Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Норма, 2007. 140 с.

<sup>2</sup>Гавра Д. П. Основы теории коммуникации/ Д.П. Гавра. СПб.: Питер, 2011. 285 с.

<sup>3</sup>Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: ИТК Дашков и К, 2012. 296 с.

<sup>4</sup>Малькевич А. А, Барезев В. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. СПб.: Питер, 2008. 167 с.

<sup>5</sup>Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) Реклама и связи с общественностью // М.: Аспект. Сер. Современные технологии PR. Мастер-класс. 2014. 156 с.

<sup>6</sup>Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.

<sup>7</sup>Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. М.: Издат. дом Вильямс, 2008. 344 с.

<sup>8</sup>Ньюсом Д. Терк Д., Крукерберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Инфа-М, 2001. 628 с.

Эмпирической базой исследования стали корпоративные документы, данные проведенного мониторинга СМИ, документальные источники.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются основные подходы к определению понятия PR-сопровождение, приводятся технологии и методы реализации данного вида деятельности с области связей с общественность, а также представлен анализ PR-сопровождения творческих молодежных фестивалей на территории Российской Федерации.

Во второй главе описаны история и характеристика Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение», описаны технологии PR-сопровождения исследуемого проекта, представлены результаты мониторинга и выявлены проблемы PR-активности фестиваля, сделаны выводы и даны соответствующие рекомендации.

Спектр исследований и литературы в области связей с общественностью достаточно широк. Также велик перечень профессиональных терминов, одним из которых является понятие «PR-сопровождение». В научной библиографии данный термин употребляется нечасто, что указывает на невысокую степень разработанности отдельных составляющих понятийного аппарата.

## **Глава 1 . PR-сопровождение: сущность и особенности сопровождения творческих молодежных фестивалей**

### **1.1. Подходы к определению понятия «PR-сопровождение»**

Деятельность по «связям с общественностью» – современная, активно развивающаяся и привлекающая внимание разнонаправленных специалистов сфера.

Но, несмотря на высокий интерес к PR-деятельности, изучение отдельных составляющих понятийного аппарата продолжает оставаться областью частных исследований. Примером высказанного тезиса является термин «PR-сопровождение», который представляет собой базовое научное понятие в рамках данной работы. Следовательно, возникает необходимость в детальном изучении содержания представленного определения.

Автору исследования интересен подход аспирантки Санкт-Петербургского государственного университета О. Сулиной к проблеме определения сущности и составляющих процесса PR-сопровождения. Проведя анализ научных библиографий по данному вопросу, она отмечает, что «классические учебники (А. Вексель, С. Бровко, М Горькина, Г. Тульчинский и другие) не дают определения PR-сопровождения и зачастую его не употребляют».<sup>9</sup>

Действительно, частота употребления термина в фундаментальной литературе невелика. Диссертации Е. Плешаковой посвящена проблематике PR-сопровождения, но само определение отсутствует и акцент смещается на понятие «политическое решение», дается только общая характеристика: «рациональная организация коммуникативных процессов»<sup>10</sup>.

Стоит согласиться с О. Сулиной, что такое понимание хоть и помогает понять сущность явления, но не отражает его специфических свойств.

---

<sup>9</sup>Сулина О. В. PR-сопровождение: рождение нового термина // Конференция Ломоносов: Секция Связи с общественностью и теория коммуникации. 2011. С. 1.

<sup>10</sup> Плешакова Е.А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: автореферат дис. ... кандидата политических наук. Саратов, 2006 г. С.4.

Дефиниция понятия «PR-сопровождение», сущность, основные цели и составляющие PR-сопровождения рассматривались в статье, размещенной в журнале «Пресс-служба». В указанном источнике PR-сопровождением считается оказание услуг в области коммуникаций при помощи PR-средств. Отмечается, что данный процесс преимущественно носит комплексный, регулярный характер.<sup>11</sup> Данное определение достаточно расплывчато, что не позволяет сформировать полноценное представление о том, что собой представляет рассматриваемое явление. Однако автор статьи указывает на конкретные мероприятия, входящие в состав PR-сопровождения, такие как мониторинг СМИ на темы, касающиеся деятельности субъекта PR общение с представителями прессы и представителями целевых аудиторий.<sup>12</sup>

О. Филатова, говоря о PR-сопровождении, также соглашается, что важным видом деятельности является постоянное проведение мониторинга в сети — исследования системы информационного сопровождения для контроля над общественным мнением, его прогнозирования и анализа развития. Кроме того, ею отмечается необходимость создания наибольшего количества информационных поводов и проведения различных мероприятий для СМИ.<sup>13</sup>

Указанных характеристик недостаточно, чтобы представить объективное содержание рассматриваемого термина, поэтому следует обратиться к исследованиям прикладных определений термина как услуги в профессиональном сообществе.

Т. Воробьева – автор статьи «PR-сопровождение: понятие и концепция» – приводит данные контент-анализа, смысловыми единицами которого стали конкретные составляющие перечня услуг по PR-сопровождению, и устанавливает, что именно практики в области связей с общественностью и

---

<sup>11</sup> PR-сопровождение. // Всероссийский специализированный журнал Пресс-служба. URL: <http://www.press-service.ru/terms/194/> (дата обращения: 11.02.2016).

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2013. С. 36.



профессиональные организации, специализирующиеся на оказании соответствующих услуг, понимают под указанным термином. На основе проведенного исследования Воробьева формулирует определение, говоря, что PR-сопровождение – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости компании (бренда, товара, услуги), что достигается посредством обеспечения ее максимально длительного присутствия в информационном поле инструментами и методами PR.<sup>14</sup>

Попробуем сформулировать дефиницию термина «PR-сопровождение» опираясь на словарное определение и базовые понятия в сфере связей с общественностью.

Слово «сопровождать», по толковому словарю Т. Ефремовой, означает «производить, совершать действие одновременно с чем-либо, вслед за чем-либо; соединять с каким-либо сопутствующим действием».<sup>15</sup>

На сегодняшний день сформулировано около 500 различных определений понятия Public Relations<sup>16</sup>. Нам известны работы С. Блэка и его классическое определение PR<sup>17</sup>, украинского теоретика в области связей с общественностью В. Королько<sup>18</sup>, а также российских ученых А. Чумикова, М. Бочарова<sup>19</sup> и других специалистов.

В известной работе С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум дали следующее определение: «Паблик рилейшнз — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей

---

<sup>14</sup>Воробьева Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Журнал Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 26. С. 76.

<sup>15</sup>Сопровождать, значение слова // Толковый словарь Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info/word/soprovozhdad.html#.VwHgDKSLTIV> (дата обращения: 15.12.2015).

<sup>16</sup>Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: ИТК Дашков и К, 2012. С. 17.

<sup>17</sup>Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. Ростов н/Д.: Феникс, 1998. С. 27.

<sup>18</sup>Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, 2001. С. 57.

<sup>19</sup>Чумиков А. Н., Бочаров М. Б. Актуальные связи с общественностью. М.: Юрайт, 2009. С. 15.

между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача»<sup>20</sup>.

В рамках данного исследования за базовое понятие принимается определение российской научной школы паблик рилейшнз, признанное профессиональным сообществом, сформулированное в Петербурге, на базе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций (на тот момент – факультет журналистики) Санкт-Петербургского государственного университета. Под PR в здесь подразумевается «управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью».<sup>21</sup>

Следует обосновать выбор представленного определения в качестве основного для текущего исследования. Во-первых, «управленческая коммуникативная деятельность», как и любая функция менеджмента подразумевает осуществление намеренных, запланированных действий, которые направлены на получение определенного результата, следовательно, предполагается проведение соответствующих исследований и непрерывность производимых коммуникационных действий. Во-вторых, эти действия нацелены на «оптимизацию взаимодействий социального субъекта с его общественностью», что означает наличие двухсторонней коммуникации, в ходе которой будут учитываться интересы обеих сторон.

В рамках данной работы под PR-сопровождением автором исследования предлагается понимать совокупность целенаправленных действий, реализуемых при помощи PR-методов и инструментов, производимых одновременно с каким-либо событием и ориентированных на формирование и поддержание положительного отношения к данному событию. Особенно важно учитывать, что PR-сопровождение должно

---

<sup>20</sup> Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. М.: Издат. дом Вильямс, 2008. С. 23.

<sup>21</sup> Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. С. 13.

осуществляться в рамках общей коммуникационной стратегии, в соответствии с целями и задачами самого события, а также решать проблему, возникшую в конкретный момент времени. Все мероприятия, реализуемые в ходе PR-сопровождения, должны представлять собой упорядоченную совокупность действий, которые соответствуют заблаговременно подготовленному плану. По завершению этих мероприятий должна проводиться оценка эффективности и анализ обратной связи.

Вышеописанные характеристики отсылают нас к такой составной части деятельности по связям с общественностью как PR-кампании. В учебном пособии Д. Шишкина, Д. Гавры и С. Бровко PR-кампания описывается как «целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом PR на определенном этапе деятельности организации»<sup>22</sup>.

Можно предположить, что PR-сопровождение – это особый тип PR-кампаний, опирающийся на определенной природы критерий. Если исходить из толкования слова «сопровождать» – совершать действие, сопутствующее другому (обычно основному) действию, дополнять его<sup>23</sup>, то в зависимости от самого события будет меняться интенсивность коммуникативных технологий и характер информационного воздействия PR-кампании по сопровождению какого-либо события, следовательно, и уровень стратегической цели PR-кампании будет избран наиболее подходящий. Это будет либо простое информирование, либо стремление создать или изменить имеющиеся стереотипы, либо же изменение поведения целевой общественности.

## **1.2. Основные этапы кампании по PR-сопровождению**

<sup>22</sup> Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С 3.

<sup>23</sup> Толкование слова сопровождать // Малый академический словарь русского языка. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/dictionary-russian-academ-term-76294.htm> (дата обращения: 15.12.2015).

Каждая PR-кампания по-своему специфична и уникальна, однако большинство из них обладают одними и теми же этапами, технологическими алгоритмами для выстраивания строгой последовательности действий, чтобы в итоге получить желаемый запланированный результат. Эти структурные элементы кампании и ее алгоритм как раз раскрывает формула RACE, которая довольно часто применяется в мировой практике связей с общественностью.

Примечательно, что в литературе составляющие части формулы RACE называются и интерпретируются по-разному, но от этого общий смысл не поддается существенному изменению. Так, например, С. Блэк пишет, что эти части иногда называют от английского Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка).<sup>24</sup> Отечественные исследователи публик рилейшнз переводя на русский язык этапы представленной формулы, также по своему называют и характеризуют их.

Первый этап одними авторами называется «проведение исследований», вторыми – «определение проблемы», для других это «аналитический этап» либо «подготовительный этап» и так далее. Но по сути содержательный план для всех авторов сводится к одним и тем же действиям, а именно – исследование проблем, анализ исходной ситуации и подготовка PR-кампании.<sup>25</sup> О чем и пишут В. Барежев и А. Малькевич в работе «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью».

На втором этапе отмечается сходство формулировок: «планирование», «планирование и программирование» и другие. Здесь подразумевается обозначение цели, которая отражает то, к каким изменениям приведет кампания, прогнозирование возможных рисков и иных вариантов развития событий, выстраивается комплекс необходимых мероприятий. Формирование бюджета и оценка финансовых возможностей также характерна для данного этапа.

---

<sup>24</sup>Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 15.

<sup>25</sup>Барежев В. А, Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. СПб.: Питер, 2008. С. 28.

Третий этап, подразумевающий реализацию плана и исполнения целенаправленных действий, называют «реализацией планов», обозначают словами «действия и коммуникации» или «этапом реализации и коммуникации», но все они предусматривают применение на практике заранее выбранных средств и методов PR.

И, наконец, последний этап большинством авторов называется «оценка эффективности», на котором происходит сравнение реальных и ожидаемых результатов.

Некоторые компании, оказывающие услуги в области связей с общественностью, придерживаются иной системы разделения на этапы кампании по PR-сопровождению. Предлагаем рассмотреть альтернативную модель, которая представлена коммуникационным агентством Comagency. Практикующие специалисты понимают цель PR-сопровождения как «обеспечение максимально полного и длительного присутствия проекта в информационном поле» и отмечают, что оно должно соответствовать стратегическим и маркетинговым целям проекта.<sup>26</sup> Такая характеристика имеет место быть, хотя, по мнению автора данной работы, определение сформулировано в довольно общем виде.

Что касается всего процесса PR-сопровождения, представители агентства предлагают разделить на три этапа: «работа до», «работа на» и «работа после» мероприятия. Вполне логично, что при построении и описании содержательной части этапов кампании по PR-сопровождению, практики опирались на основные задачи PR-технолога и, собственно, услуги, оказываемые данным коммуникационным агентством, а именно:

- анализ информационной и маркетинговой ситуации (совместно с маркетологом);

---

<sup>26</sup> Информационное сопровождение деятельности. // Comagency. URL: <http://comagency.ru/pr-support-of-evets> (дата обращения: 17.02.2016).

- определение коммуникативной стратегии, создание концепции PR-сопровождения;
- разработка сценарного плана, подготовительные и административные работы;
- взаимодействие с представителями прессы, организация пресс-конференций, выходов в СМИ;
- проведение запланированных мероприятий;
- подготовка отчета по итогам проделанной работы;
- составление рекомендаций по дальнейшему сопровождению.

В результате выделяется «подготовительный этап», включающий в себя анализ текущей ситуации для базисного субъекта PR, постановка цели и задач, а также определение желаемого эффекта от проведенным мероприятий в рамках PR-сопровождения. Далее следует процесс составления программы и подробного плана с распределением по сферам ответственности.

После наступает так называемый «административный этап» и характеризуется как одних из самых трудоемких. При этом специалисты-практики оговаривают, что данный этап входит в силу не позже, чем за месяц до запланированного события. В рамках административного этапа происходит выбор помещения, его оснащение, вся техника, требуемая для выступлений, проходит необходимую проверку на исправность, продумывается вся логистика и т. п. Можно отметить, что для характеристики этого этапа представители агентства наполняют его содержание конкретными действиями, непосредственными мерами и операциями такими как, например, составление списка приглашенных лиц, подготовка и отслеживание рассылки PR-текстов; подготовка сотрудников, ответственных за сбор гостей и взаимодействие с представителями средств массовой информации, а также изготовление полиграфической и сувенирной продукции.

Параллельно с вышеописанным этапом, коммуникационное агентство Comagency считает необходимым проводить работу с представителями медиа

и подчеркивает важность выполнения данных пунктов, т.к. от этого зависит дальнейшая судьба мероприятия и то, в каком качестве оно будет освещено в СМИ.<sup>27</sup> Примечательна «параллельность» этих операций, а не просто стандартная «включенность» в этапы подготовки и/или реализации.

PR-специалист на данном этапе:

- составляет медиа-базу СМИ, готовит и рассылает релиз-анонс, и обязательно добивается обратной связи с журналистами;
- занимается аккредитацией представителей средств массовой информации;
- берет на себя ответственность за подготовку сопроводительных материалов для СМИ, организует комфортную среду для работы журналистов и обеспечивает общение с ключевыми персонами мероприятия;
- ведет контроль, уточняя сроки выпуска, а при необходимости осуществляет совместную работу над выходом материалов в открытый доступ, готовит пресс-клиппинг;

PR-технологи Comagency говорят, что после того, как событие, требующее PR-сопровождения, состоялось, работа переходит в «завершающий этап». Здесь и происходит анализ эффективности PR-действий, ведется работа по подготовке отчета и предлагается дальнейшая стратегия информационной работы.

Получается, что завершающий этап, подразумевающий оценку эффективности PR-кампании по сопровождению события, как у теоретиков, так и у специалистов-практиков идентичен по набору мер и смысловой составляющей и выделен в отдельный этап кампании.

Подготовительный этап схож для одних и других, только коммуникационное агентство включает в него помимо анализа ситуации, проблем и исследования коммуникативной среды еще и элементы этапа

---

<sup>27</sup> Информационное сопровождение деятельности. // Comagency. URL: <http://comagency.ru/pr-support-of-evets> (дата обращения: 17.02.2016).

«планирование», хотя в большинстве учебных пособий и книг, посвященных проблемам публичных отношений, «планирование» выделено как самостоятельный этап.

Так называемые «административный этап» и «параллельная работа со СМИ», которые отметили практики, несут в себе PR-операции, присущие как подготовительному этапу, так и этапу планирования.

Автор данного исследования придерживается технологической цепочки, именуемой RACE, и в дальнейшем будет полагаться на эту формулу. Для удобства восприятия внесем ключевые этапы и сопутствующие им меры и операции в таблицу. Названия этапов заимствуем у коллектива авторов Санкт-Петербургского университета Д. Шишкина, Д. Гавры и С. Бровко<sup>28</sup>.

Таблица №1

Краткая характеристика этапов кампании по PR-сопровождению деятельности базисного субъекта PR

№ п/п	Название этапа	Задачи PR-специалиста
1	Аналитический этап	Сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой для планирования и проведения PR-сопровождения; выявление и принятие проблемной ситуации, либо возможностей; предварительное

Продолжение табл. №1

№ п/п	Название этапа	Задачи PR-специалиста
		определение цели кампании; выделение целевых

<sup>28</sup>Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С. 3.



		групп общественности.
2	Планирование	Постановка цели и задач, разработка стратегии PR-кампании, составление планов (календарный, по работе с группами общественности, медиапланирование, бюджетный) и их согласование.
3	Реализация программы PR-кампании	Выполнение плана, управление процессом реализации, осуществление контроля и внесение оперативных корректировок в план
4	Оценка эффективности	Использование различных методов оценки эффективности кампании, составление отчета и рекомендаций для перспективного развития.

Каждый этап представляется важным и незаменимым, и от того, насколько каждый из них детально и осмысленно проработан, зависит итог всего PR-сопровождения и сложившегося впечатления о событии в глазах общественности.

Аналитический этап дает старт кампании, закладывает исследовательскую базу для планирования и понимания ситуации в конкретных деталях и в целом.

Этап планирования – это некий фундамент, на котором держится вся дальнейшая деятельность по PR-сопровождению мероприятия. Здесь закладываются критерии для оценки эффективности, поэтому требуется максимальная точность в определении качественных и количественных характеристик для каждого включенного в план действия.

Этап реализации программы представляет собой воплощение в жизнь запланированных действий в рамках PR-кампании. Успех достигается при точном следовании плану и умении адаптировать возможные отклонения.

Данный этап требует квалифицированного управления этим процессом, с применением инструментов проектного менеджмента.<sup>29</sup>

Установление соответствия достигнутых результатов с поставленными целями и задачами возлагается на этап оценки эффективности. Сложность состоит в том, что отсутствует общепринятая система оценки эффективности, как и для отдельной PR-кампании, так и для PR-деятельности в целом.

Уже упомянутые в данной работе авторы Д. Гавра и Д. Шишкин приводят следующие формы проведения оценки эффективности, реализуемые на практике<sup>30</sup>:

- Система «план-факт», согласно которой результат оценивают с точки зрения реализации всех плановых мероприятий. Авторы отмечают, что при качественно составленном плане, такая методика «с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов».
- Система «от достигнутого», по словам исследователей, применима для регулярных однотипных акций, что дает возможность сравнивать показатели похожих мероприятий.
- Система «цель – конечный результат» подразумевает оценку эффективности, как факта реализации поставленной цели, учитывая временные рамки и финансовый план.

Ю. Мурашко, обращаясь к проблеме оценки эффективности PR-кампаний, определила три группы действий в ходе PR-кампании, опираясь на которые будет в конечном счете проводиться оценка. Критерием для «группы действий 1» является то, что «х реципиентов знают о существовании идеи». Показатель «группы действий 2» — «х реципиентов хотели бы стать сторонниками идеи», а критерий «группы действий 3» — «х реципиентов поддерживают идею». Ю. Мурашко верно подмечает

---

<sup>29</sup>Барежев В. А., Малькевич А. А Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. СПб.: Питер, 2008. С. 13.

<sup>30</sup>Гавра Д.П., Шишкин Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR. Учебное пособие. СПб.: НОУ Невский институт языка и культуры, 2006. С. 63.

необходимость после завершения PR-кампании «самостоятельных действий реципиентов», «включении в PR-кампанию всех необходимых социальных групп», отражение реального, не «искусственно сформированного, интереса СМИ».<sup>31</sup>

Один из этапов оценки эффективности по С. Катлипу, А. Сентеру и Г. Бруму предполагает «мониторинг и отчетность реализации программы». Оценке подвергаются:

- количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий;
- количество размещенных в средствах массовой информации сообщений и выполненных PR-действий<sup>32</sup> и др.;

Упомянутый выше мониторинг средств массовой информации использован в данном исследовании как эмпирический метод научного познания.

«При исследовании публикаций основной единицей медиаанализа, как правило, является одно информационное сообщение»<sup>33</sup> – указывает нам руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR, составленное Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). В рамках исследований специалисты рекомендуют учитывать не только количественные характеристики, но и обращаться к ряду качественных критериев.

Кодировка сообщения – крайне важный этап мониторинга – может быть осуществлена как в ручном режиме (оценка материалов специалистом), как и в автоматическом (при использовании специализированных систем).

---

<sup>31</sup>Мурашко Ю. Планирование и проведение PR-кампании. СПб., 2001. С. 15.

<sup>32</sup>Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. СПб., 2000. С.473-478.

<sup>33</sup>Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. // АКОС. 2015. С. 10.

The Village публикует статью о пяти сервисах автоматического мониторинга<sup>34</sup>. Системы представлены следующими платформами:

- SemanticForce – платформа для мониторинга и анализа различных интернет-медиа;
- YouScan – система для мониторинга русскоязычных социальных медиа;
- BrandSpotter – инструмент для мониторинга репутации бренда в соцсетях;
- IQBuzz – из дополнительных услуг – аналитические отчёты, настройка рубрик и классификация отзывов;
- JagaJam – этот сервис, в отличие от четырёх предыдущих, предоставляет статистику только по сообществам и группам в социальных сетях (Twitter, Facebook и «ВКонтакте»).

Однако не следует забывать, что полностью отказаться от ручного мониторинга не получится, так как система пропускает некоторые сообщения и не всегда корректно и точно определяет тональность публикаций, которая является важнейшим параметром качественного анализа сообщений.

В процессе кодировки упоминания оцениваются как оказывающие нейтральное, позитивное или негативное впечатление на читающего.<sup>35</sup> АКOC выделяет два основных подхода к кодировке эмоционального тона сообщений. «Согласно одному из них, в качестве позитивных и негативных оцениваются только материалы с выраженной авторской позицией, согласно другому – оцениваются сами описываемые события с точки зрения их потенциального воздействия на репетиционную составляющую».<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Прокина Н. Пусть говорят: 5 сервисов мониторинга отзывов о компании. // The Village. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/cloud/147825-что-говoryat-5-servisov-monitoringa-informatsii-o-kompanii> (дата обращения: 25.03.15).

<sup>35</sup>Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. // АКOC. 2015. С. 11.

<sup>36</sup>Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. // АКOC. 2015. С. 11.

В некоторых исследованиях отдельное внимание уделяется тону заголовка опубликованного материала. Можно предположить, это связано с тем, что заголовок сильнее всего привлекает внимание и может в разы увеличить позитивный или негативный аспект воздействия на читателя.

Рассмотрим еще один параметр, отражающий полноту упоминания в материале объекта исследования – это роль объекта исследования в публикациях. Принято выделять ведущую роль, где сообщение полностью или практически полностью освещает исследуемый объект, значимую – объект отражен наравне с другими (объем упоминания зависит от общего объема материала в целом) и контекстную – сообщение с единичным упоминанием<sup>37</sup>.

Обращаясь к мониторингу социальных медиа, которые заняли прочное место в информационной культуре, методы медиаизмерения, служащие их анализу, пока далеки от совершенства. Специалисты объясняют это спецификой интерфейса площадок и особенностями коммуникаций пользователей<sup>38</sup>.

Стоит определить проблемные вопросы, которые необходимо учитывать при реализации анализа материалов социальных сетей в зависимости от целей и задач конкретного проекта:

- Исходя из цели исследования, за основную единицу можно принимать либо пост, либо комментарий или любое текстовое сообщение разного типа. Следовательно, меняется оценка релевантности;
- Каждая социальная сеть характеризуется определенным форматом активности пользователя и различается по интерфейсу. Из этого может вытекать проблема сведения всех показателей в единую систему данных, так как присутствует различие не только в типе сообщения,

---

<sup>37</sup>Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. // АКOC. 2015. С. 12.

<sup>38</sup>Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. С. 127.

но и в значимости социальной активности (например, пост в Facebook и Instagram могут оказывать разное воздействие на аудиторию);

- Комментарии в социальных сетях могут оставлять не только реальные пользователи, но и программные средства;
- Выявления параметров, направленных на социально-демографический анализ, могут быть затруднены тем фактом, что далеко не все пользователи социальных медиа предоставляют реальную личную информацию.

Приведенные выше проблемы исследования социальных медиа не стоит рассматривать как повод для отказа от анализа, наоборот, следует более детально прорабатывать техническое задание исследования<sup>39</sup>.

### **1.3. Особенности творческих молодежных фестивалей и специфика PR-сопровождения**

Функциональное определение термина «фестиваль» дает словарь русского языка С. Ожегова: «Фестиваль – широкая общественная праздничная встреча, сопровождаемая просмотром достижений каких-нибудь видов искусств».<sup>40</sup>

В статье образовательного сайта CultShine указано, что фестиваль – явление художественной жизни, отличающееся особой атмосферой праздника, оригинальностью репертуарного предложения, отличного от репертуара стационарных коллективов, ориентирован на показ лучших художественных коллективов и исполнителей.<sup>41</sup>

39<sup>□</sup> Мониторинг СМИ. // Аналитическое агентство Смыслография. URL: <http://s-graph.ru/Glossary/45/>я (дата обращения: 04.03.2016).

40Словарь Ожегова: толковый словарь русского языка. URL: <http://www.ozhegov.com/words/38092.shtml> (дата обращения: 04.03.2016).

41Культура и искусство языка. // CultShine. URL: <http://www.cultshine.ru/cses-110-1.html> (дата обращения: 04.03.2016).

Попробуем более внимательно рассмотреть особенности фестиваля как формы организации художественной жизни в области искусств. Во-первых, любой, даже самый продолжительный фестиваль, имеет четкие календарные сроки его проведения. Во-вторых, фестивальные мероприятия проводятся в единстве заранее установленного пространства страны, региона, города, концертного или театрального зала. И в-третьих, фестиваль как культурная акция предполагает наличие своей аудитории, на которую ориентирована его художественная концепция.

Художественной концепцией обладает каждый фестиваль. Она представляет собой не сумму неких абстрактных эстетических, социальных, экономических установок, а модель устойчивой, систематически направленной репертуарной политики и ориентации на определенные категории зрителей и слушателей, которые определяют статус данного фестиваля в ряду других.<sup>42</sup> Г. Лаптева, говоря о фестивальной практике, отмечает, что художественная концепция формируется с учетом всех многообразных пространственно-временных характеристик фестиваля, традиций и уже существующих форм и направлений художественной жизни.<sup>43</sup>

Концепция должна быть реализована в рамках видовой, жанровой и тематической направленности фестиваля. В коллективной работе кандидатов исторических наук Ю. Николаевой и Н. Боголюбовой фестивали классифицируются по видовой направленности в области исполнительских искусств, их разделяют на музыкальные, театральные, кинематографические и многопрофильные.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Лаптева Г. Я. Фестивальная практика в Архангельской области: беглый взгляд на эволюцию // Экология культуры: Инф. бюллетень. Архангельск, 2002. № 3 (28). С. 5-23.

<sup>43</sup> Там же.

<sup>44</sup> Николаева Ю. В, Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие. URL: <https://books.google.ru/books?id=1XmIAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 12.02.2016)

Учитывая перечисленные выше особенности, автор исследования представляет возможным ввести следующее рабочее определение фестиваля как мероприятие организационно-художественной формы, представляющее собой серию показов уровня мастерства (достижений), подчиненных сквозной художественной идее или концепции, локализованных в ограниченный календарный период в определенном географическом и культурном пространстве.

Значительное количество фестивалей создаются на основе более узких жанровых специализаций (хореография, вокал различных направлений, театральное, цирковое либо музыкальное искусство и т. д.), что позволяет сделать выбор в пользу определенного вида творчества и целенаправленно развиваться в рамках конкретного направления искусства. Наблюдается тенденция сохранения жанровой направленности фестивалей на протяжении нескольких лет, ввиду того, что тематическая составляющая используется как стратегическая ориентация общей деятельности фестиваля. Она позволяет включать в программу проекта выставки, семинары, творческие лаборатории и другие мероприятия.

Приведем несколько примеров творческих фестивалей различных направлений искусства, которые проходят на территории Российской Федерации:

- Детский театральный фестиваль «Маршак»<sup>45</sup> – проводится в г. Воронеж с целями поддержки и развития современных достижений российского и мирового искусства, приобщения детей и молодежи Воронежской области к идеям гуманизма и ценностям культуры;
- Всероссийский фестиваль-лаборатория театров для детей и молодежи «Колесо»<sup>46</sup> – учрежден Союзом театральных деятелей РФ по

---

<sup>45</sup>Детский театральный фестиваль Маршак. // Маршак. URL: <http://www.marshakfest.com/> (дата обращения: 02.04.2016).

<sup>46</sup>Всероссийский фестиваль-лаборатория театров для детей и молодежи Колесо. // Российский академический Молодежный театр. URL: <http://ramt.ru/projects/169/> (дата обращения: 02.04.2016).



инициативе Российского академического Молодежного театра (РАМТ) и проводится ежегодно в разных городах, в одном из театров страны.

- Всероссийский молодежный литературный фестиваль «Русские рифмы»<sup>47</sup> – включает в себя несколько этапов, финал которых проходит в г. Москва. Фестиваль направлен на развитие поэтической культуры в России, формирование литературного сообщества страны, обеспечивает поддержку творчества молодых авторов, стремится повысить общественный интерес к современной литературе;
- Всероссийский фестиваль-конкурса детского и молодёжного творчества «Сила Искусства»<sup>48</sup> – ориентирован на творческую самореализацию и самоопределение детей и молодежи. Программа фестиваля включает в себя порядка десяти жанров и направлений искусства;
- Фестиваль короткометражного кино и анимации «Видение»<sup>49</sup> (г. Кемерово). Основу фестиваля составляют конкурсные показы авторских фильмов пяти направлений: игровое, неигровое и анимационное кино, социальный ролик и музыкальный клип.
- Театральный фестиваль молодежных театров «Виват, театр!»<sup>50</sup> (г. Тамбов) – проводится при поддержке Союза театральных деятелей России. Главными задачами для организаторов фестиваля являются развитие молодежного театрального творчества, выявление и поддержка талантливых коллективов и отдельных исполнителей, а также укрепление творческих связей.

Подавляющее большинство подобных творческих фестивалей, существование которых осуществляется за счет финансирования со стороны правительства, органов местного самоуправления, компаний-спонсоров,

<sup>47</sup>Всероссийский молодёжный литературный фестиваль Русские рифмы. // Роспатриот центр. URL: <http://xn--80akivbcegdodc1d.xn--plai/news/81> (дата обращения: 02.04.2016).

<sup>48</sup>Всероссийский фестиваль-конкурс детского и молодежного творчества Сила искусства. URL: <http://www.artpower.su/> (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>49</sup>Международный фестиваль короткометражного кино Видение. URL: <http://videnie.o-go.ru/> (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>50</sup>Виват, Театр!. // Тамбовский молодежный театр. URL: <http://tmt-tambov.ru/vivat-teatr.html> (дата обращения: 04.04.2016).

благотворительных фондов или отдельных меценатов, проводятся на постоянной основе. Как уже упоминалось, сроки фестивалей ограничены четкими временными рамками, и, как правило, организаторы претендуют на то, чтобы фестиваль проходил на регулярной основе, стремятся сохранить период проведения события неизменным.

Представленные выше примеры творческих фестивалей являют собой лишь малую часть общего количества подобных событий, проходящих на территории России. Система Google по запросу «творческие молодежные фестивали в России» выдает примерно 3 400 000 результатов поиска. И только немногие исследователи предпринимают попытки проанализировать и изучить данную отрасль, объединить в единый тематический справочник. К примеру, Союз театральных деятелей Российской Федерации в своем информационном справочнике приводит более 250 фестивалей<sup>51</sup>. При этом, стоит отметить, что в указанном справочнике перечислены только лишь театральные фестивали различных жанров, структурированные по территориальным и видовым критериям.

В сложившейся ситуации, при явной высокой конкуренции представленной культурной сферы, проблема продвижения отдельных творческих фестивалей более чем актуальна.

История свидетельствует, что фестивали всегда представляли особую форму существования искусства.<sup>52</sup> В программу фестивальных мероприятий входят творческие мастерские (мастер-классы), концерты и спектакли, тематические лекции и обсуждение произведений искусства.

В период последних десятилетий такой формат мероприятий как творческие фестивали занимают особое место в системе культурных коммуникаций. Феномен «фестивализация»<sup>53</sup> характеризуется не только возрастанием количества фестивалей во всех областях культуры, но и в

<sup>51</sup> Кузьмина И. С., Медкова М. Т. Театральные фестивали России. Справочник. М.: СТД РФ (ВТО), 2016. С. 2.

<sup>52</sup> Хименец Т. Б., Фомина В. А. Особенности организации и проведения фестивалей художественного творчества в среде молодежи на примере белгородской области // Сборники конференций НИЦ Социосфера, № 25, 2013. С. 77.

трансформации традиционных форм творческих событий. Учреждениями культуры, некоммерческими организациями, благотворительными фондами и прочими компаниями изобретаются нестандартные, непохожие друг на друга, обладающие своей идеей различные культурные фестивали. Для подобных фестивалей формируется имидж и продумываются соответствующие каналы коммуникации. Такие действия требуют расширения круга социального партнерства и освоения новых форм взаимоотношения с общественностью.

PR-сопровождение творческого фестиваля включает «межкультурные коммуникации, направленные на создание положительного имиджа мероприятия и усиление эффектов – масштабности, оригинальности, неповторимости мероприятия».<sup>54</sup>

Напомним, что все многообразие творческих молодежных фестивалей по своей природе принадлежат культурной сфере. Сегодня область культуры и искусства имеет значительный потенциал для развития, в том числе и посредством технологий связей с общественностью.

Автор исследования предлагает выделить основные принципы PR-сопровождения культурных проектов, к которым относятся творческие молодежные фестивали:

- знание и узнаваемость (весь комплекс действий по PR-сопровождению носит регулярный характер и направлен на максимальную информированность о событии);
- дифференциация и адресная направленность (сегментирование групп общественности и адресатов коммуникации);
- интерактивность (расширение стандартных рамок информационного пространства, вовлечение аудитории в процесс коммуникации).

---

<sup>53</sup> Широкова Е. А. Феномен музыкального фестиваля в культурной коммуникации // Мир науки, культуры, образования, № 6, 2011. С. 34.

<sup>54</sup> Там же.

Одним из важных моментов в вопросе PR-сопровождения творческих фестивалей является выбор соответствующих PR-инструментов и каналов коммуникаций. К числу наиболее популярных инструментов относятся:

- Продвижение в СМИ (работа с информационными партнерами, организация специальных мероприятий для журналистов, инициирование публикаций и т.д.);
- Продвижение в Интернете и социальных сетях (работа с официальным сайтом и SMM);
- Взаимодействие с партнерами (работа со спонсорами, государственными структурами, коммерческими и некоммерческими организациями и т.д.)
- Организация специальных событий в рамках фестиваля;

Специфика и выбор определенных инструментов и технологий PR-сопровождения, а также характер работы с конкретными группами общественности находится в прямой зависимости от формата самого творческого фестиваля. Если программа фестиваля предполагает открытые мероприятия для широкой общественности, такие как показ спектакля, публичный просмотр фильма и т.д., то используемые методы PR-сопровождения должны не только информировать о предстоящем событии, но и стимулировать аудиторию посетить то или иное мероприятие фестиваля. К творческим фестивалям подобного типа относится уже упомянутый выше фестиваль «Маршак», площадками проведения которого стали театральные сцены г. Воронеж («Театр оперы и балета», «Театр драмы имени А. Кольцова», «Камерный театр», «Театр юного зрителя», «Театр кукол “Шут”» и др.), собравшие в 2015 году около 18 000 зрителей<sup>55</sup>.

Некоторые творческие молодежные фестивали представляют собой мероприятия закрытого типа, основные события которого доступны только его участникам. Здесь имеет место реализация такого специального

---

<sup>55</sup> □ Детский театральный фестиваль Маршак. // Маршак. URL: <http://www.marshakfest.com/about> (дата обращения: 02.04.2016).

мероприятия для СМИ как пресс-тур. При принятии решения об организации стоит учитывать, что представители средств массовой информации рассчитывают получить эксклюзивную и интересную информацию, которую можно подчеркнуть только в режиме непосредственного присутствия на площадке фестиваля.

Следует отметить, что существуют фестивали и смешанного вида, например, когда официальная церемония открытия или закрытия носит открытый публичный характер, а основные мероприятия, включенные в программу фестиваля, рассчитаны только на участников. Тогда уместно организация как пресс-конференции – специального мероприятия для представителей средств массовой информации, которое сегодня стало практически обязательным атрибутом PR-сопровождения, так и применение других PR-инструментов.

К фестивалям такого формата относится Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского «Оперение», технологии PR-сопровождения которого представляют предмет исследования в данной работе и будут подробно рассмотрены во второй главе.

Стандартными для большинства творческих молодежных фестивалей каналами PR-сопровождения являются сайт, на котором размещается подробная информация о событии, публикуются фото-, видеоматериалы и новости (собственные или со ссылкой на конкретное издание), официальные сообщества в социальных сетях (обычно это станицы в Facebook и «ВКонтакте», а также аккаунты в Twitter и Instagram) и новости в СМИ.

И наконец, стоит обратить внимание на то, что основателем, художественным руководителем или идеологом творческого молодежного фестиваля может выступать известная личность. Участие «звезды» в проекте представляет собой дополнительный инструмент для PR-сопровождения, позволяя создать информационный повод, и привлечь внимание СМИ к фестивалю. В дополнении к этому, знаменитости также являются лидерами

мнений, следовательно, внимание их сторонников будет обращено в сторону проекта, в котором принимает участие известная персона.

По мнению автора исследования, плюсами данного обстоятельства является отражение положительного имиджа знаменитости на сам фестиваль, также быстрее достигается узнаваемость мероприятия. Однако, нельзя исключать, что любой удар по репутации известной личности, может повлиять на отношение общественности к проекту, и стоит учитывать, что отдельная личность может привлечь больше внимания к своей персоне, нежели к фестивалю.

Итак, в этой главе мы рассмотрели теоретические основы деятельности в области связей с общественностью и проанализировали подходы разных авторов и практикующих специалистов к пониманию дефиниции «PR-сопровождение». На основе базовых определений публик рилейнз и словарной трактовки понятия «сопровождать» автором исследования было сформулировано рабочее определение термину «PR-сопровождение». Мы отметили, что все действия в рамках PR-сопровождения должны реализовываться в соответствии с заранее разработанным планом.

Опираясь на формулу RACE и на работы отечественных и зарубежных специалистов, а также на опыт коммуникационного агентства мы выделили и подробно описали четыре этапа кампании по PR-сопровождению: аналитический этап, этап планирования, этап реализации и оценка эффективности.

Оценке эффективности отведено немного больше внимания, в частности ее отдельному этапу – мониторингу СМИ и социальных сетей. Описаны его основные параметры и нюансы, обозначены проблемные вопросы мониторинга социальных сетей, обусловленные спецификой пользовательской активности и особенностями интерфейса.

Последний параграф данной главы посвящен характеристике и особенностям творческих молодежных фестивалей как особой формы организации художественной жизни в области культуры и искусства. В ходе

исследования было выявлено, что существует огромное количество фестивалей, проходящих на территории Российской Федерации (более 3 млн. ответов по запросу «творческие молодежные фестивали в России»), которые классифицируются по многим параметрам (например, по жанровой и тематической направленности или территориальному критерию). Из этого последовал вывод, что присутствует возможность решить проблему отстройки от конкурентов и информирования общественности о существовании отдельного творческого молодежного фестиваля посредством технологий PR-сопровождения.

Далее автор отметил, что специфика PR-сопровождения складывается исходя из формата проведения творческого молодежного фестиваля, а значит, способы распространения информации и меры по PR-сопровождению подбираются в соответствии с особенностями конкретного фестиваля. Например, открытые для широкой общественности фестивали требуют дополнительных мер для обеспечения присутствия на фестивальных мероприятиях зрителей.

В завершении отмечена важность влияния известной персоны, которая принимает участие в проекте, указаны как положительные, так и отрицательные факторы участия знаменитости в творческом молодежном фестивале.

## **Глава 2 . PR-сопровождение Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»**

### **2.1.Характеристика Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»**

Перед тем, как переходить к непосредственному анализу PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение», необходимо дать характеристику представленному проекту, осветить историю возникновения и отразить его цели и задачи.

В 2010 году «Благотворительным Фондом Константина Хабенского» было принято решение о создании студий творческого развития для учащейся молодежи на базе образовательные учреждений в разных городах России. Студии ориентированы на общее эмоционально-нравственное формирование творческой личности, в работе применяется индивидуальный подход к ученикам-студийцам, что способствует развитию культуры чувств и



эстетическому восприятию мира.<sup>56</sup> Занятия проводятся профессиональными актерами, психологами и педагогами творческих специальностей, которые организуя воспитательный процесс, стремятся создать комфортные условия для раскрытия творческих способностей и потенциала, а также освобождения от физических и внутренних «зажимов».<sup>57</sup>

На момент написания выпускной квалификационной работы студии творческого развития были зарегистрированы в десяти городах России: Санкт-Петербурге, Казани, Уфе, Перми, Челябинске, Воронеже, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Тольятти и Сочи.

Занятия в студиях бесплатны, в некоторые из них проводится конкурсный отбор. Проект «Студии творческого развития», а также сам фестиваль «Оперение» реализуется при финансовой поддержке «Фонда Михаила Прохорова»,<sup>58</sup> городских администраций (как, например, в Нижнем Новгороде),<sup>59</sup> и других фондов.

Ежегодно студийцы собираются на летний фестиваль «Оперение», который проходит в городах, где существуют студии. В атмосфере творческой лаборатории, под непосредственным наблюдением К. Хабенского и педагогов проходят ежедневные показы спектаклей, мастер-классы, репетиции и встречи с известными артистами.

Согласно Положению о Всероссийском фестивале студий творческого развития К. Хабенского «Оперение», целью данного события является «создание единого культурного творческого пространства, где предоставляются условия для обмена опытом и замыслами, посредством импровизации развивается фантазия, расширяется кругозор и креативное самостоятельное мышление» (Прил. 1).

---

<sup>56</sup>Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского Оперение. URL: <http://operenie.ufanet.ru/page/o-festivale> (дата обращения: 20.01.2016).

<sup>57</sup> Студия творческого развития Константина Хабенского в Тольятти. URL: <http://habenskiy.org/> (дата обращения: 20.01.2016).

<sup>58</sup>Студии творческого развития Константина Хабенского. // Фонд Михаила Прохорова. URL: <http://www.prokhorovfund.ru/projects/partnership/2676/> (дата обращения: 02.02.2016).

<sup>59</sup>Борзенко В. Артисту для счастья нужно понимание. // Театрал. URL: <http://www.teatral-online.ru/news/15018/> (дата обращения: 17.03.2016).

За организацию мероприятий, входящих в программу фестиваля, несет ответственность Оргкомитет и Дирекция фестиваля.

К. Хабенский, как организатор и автор проекта, является Председателем Оргкомитета. На собрании Организационного комитета утверждается Положение о фестивале, программа и календарный план мероприятий, символика, смета расходов и финансирование, кадровое обеспечение, а также другие общие вопросы, связанные с проведением фестиваля.

Подготовкой и реализацией мероприятий, включенных в программу фестиваля, руководит Дирекция фестиваля. В перечень обязанностей входит: составление плана проведения фестиваля, организационно-финансовое и материально-техническое обеспечение, организация приема, размещения и питания участников и гостей, взаимодействие с хозяйственными и другими службами принимающей стороны, обеспечение безопасности на территории проведения мероприятий и проживания участников фестиваля, осуществление контроля за ходом фестивальных мероприятий, а также обеспечение рекламной кампании и освещение события в средствах массовой информации.

В Положении также упоминается, что аккредитацией журналистов, обеспечением СМИ и их представителей программой мероприятий и всей необходимой информацией, занимается пресс-служба фестиваля.

Спонсором фестиваля «Оперение» признается юридическое или физическое лицо, внесшее вклад в денежной или иной форме для реализации мероприятий (Прил. 1). Генеральным спонсором является юридическое или физическое лицо, оказавшее поддержку в финансировании, а информационным спонсором – зарегистрированное СМИ, отвечающие за освещение фестиваля (конкретного мероприятия в рамках фестиваля) доступными ему средствами с обязательным представлением основных спонсоров фестиваля. Всем спонсорам предлагается пакет, содержащий сувенирную продукцию фестиваля, и обеспечивается присутствие на фестивале в качестве почетных гостей.

Все взаимоотношения, заключенные между спонсорами и организаторами «Оперения», регулируются договорами в соответствии с действующим законодательством РФ.

Помощь в реализации проекта «Оперение» оказывают различные волонтерские центры и некоммерческие организации. Волонтеры не только занимаются координацией фестиваля и оказывают всестороннюю поддержку участникам и организаторам, но и сами вовлечены в творческую деятельность.<sup>60</sup>

Охарактеризуем элементы фирменного стиля Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»:

- Фестиваль имеет логотип (Прил. 2), который представлен на официальном сайте, сообществе социальной сети «ВКонтакте»<sup>61</sup> и наносится на всю печатную продукцию и используется в почтовой рассылке. Отметим, что логотип, который распространяется сегодня был разработан в январе 2016 года, до этого использовалась более старые версии (Прил. 2);
- Для распространяемых информационных и PR-материалов нет установленной единой стилевой формы (определенной цветовой гаммы, формата и шрифта);
- У «Оперения» отсутствует слоган, который бы транслировал идею фестиваля;
- Выпускается фирменная продукция с логотипом фестиваля «Оперение» (сумки, USB-накопители, футболки и т.д.).

К моменту написания представленной исследовательской работы Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» прошел в следующих городах: Пермь (2011 г.), Екатеринбург (2012 г.), Уфа (2013 г.), Казань (2014 г.) и Санкт-Петербург (2015 г.).

---

<sup>60</sup>Оперение – 2014 от нас улетает. // Россия2 Татарстан. URL: <http://trt-tv.ru/news/operenie-2014-ot-nas-uletaet/> (дата обращения: 27.03.2016).

<sup>61</sup>Оперение 2015 (Санкт-Петербург). // ВКонтакте. URL: [http://vk.com/operenie\\_2015](http://vk.com/operenie_2015) (дата обращения: 27.03.2016).

Примечательно, что само название «Оперение» появилось только в 2012 году, однако сборы в Перми в 2011 году все равно принято считать фестивалем «Оперение».

Указанное обстоятельство иногда приводит к путаницам и фактическим ошибкам при упоминании о фестивале как в СМИ, так и в самих официальных источниках. Например, на сайте «Оперения», проходившего в Казани, в тексте обращения Мэра города сообщается, что столица Республики Татарстан предстоит принять третий по счету фестиваль, но далее в тексте говорится, что фестиваль уже прошел в таких городах как Пермь, Екатеринбург и Уфа<sup>62</sup>.

Такие мелкие недочеты и невнимательность в отношении подачи информации вводят в заблуждение заинтересованные группы общественности, отражают несогласованность в действиях и подтверждают тот факт, что централизованной подачи информации и PR-сопровождению фестиваля «Оперение» не уделяется должного внимания.

## **2.2. Технологии PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»**

В данном параграфе мы рассмотрим основные технологии PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение», информация о которых была получена с помощью непосредственного включенного наблюдения, изучения PR-материалов исследуемого события и анализа открытых источников.

Организацией деятельности по связям с общественностью обычно занимаются сотрудники пресс-службы. Стоит отметить, что у фестиваля нет постоянно действующего PR-отдела или пресс-службы. Ежегодно PR-сопровождением фестиваля занимаются разные специалисты, а иногда и

---

<sup>62</sup>Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского Оперение. URL: <http://operenie2014.ufanet.ru/> (дата обращения: 27.03.2016).

студенты-практиканты. Ввиду отсутствия стратегии PR-сопровождения, действия пресс-службы носят стихийный, незапланированный характер.

Тем не менее, удастся выделить основные направления работы пресс-службы. К ним относятся:

1. Подготовка PR-текстов, их рассылка в СМИ;
2. Взаимодействие с журналистами и организация специальных мероприятий для представителей средств массовой информации;
3. Ведение новостных разделов официального сайта фестиваля «Оперение» и сообществ в социальных сетях;
4. Мониторинг упоминаний о фестивале в интернет-источниках;
5. Работа над информационным стендом, расположенном на территории проведения фестиваля;
6. Составление отчета по завершении фестиваля, представляющий собой информационный буклет о прошедшем фестивале.

Перейдем к рассмотрению основных направлений PR-сопровождения фестиваля «Оперение». Для начала остановимся на технологиях производства информационных и PR материалов и взаимодействия со СМИ.

Напомним, что у фестиваля отсутствует систематизированный план взаимодействия со СМИ. Планирование PR-сопровождения реализуется в соответствии с интересами партнеров и личными представлениями сотрудников пресс-службы и организаторов. Вследствие этого, для фестиваля «Оперение» не сформирован медиаплан и медиа-карта, а также обычно отсутствует документ, контролирующий промежуточные этапы взаимодействия со СМИ.

Как исключение можно отметить фестиваль «Оперение», проходивший в Санкт-Петербурге в 2015 году, над PR-сопровождением которого работал автор данной исследовательской работы. Несмотря на то, что все проводимые мероприятия в рамках PR-сопровождения не были заранее спланированы и поэтапно продуманы, а решения о реализации принимались накануне проведения, автором (на тот момент сотрудником пресс-службы) были предприняты меры по систематизации процесса и отслеживании работы с представителями СМИ путем ведения соответствующих документов. Подобные действия отчасти способствовали повышению эффективности

проводимых мероприятий по PR-сопровождению, однако, были далеко не столь успешны, как если бы вся деятельность подчинялась заблаговременно составленному плану этих мероприятий.

Первоочередным и традиционным инструментом взаимодействия со СМИ в рамках PR-сопровождения фестиваля «Оперение» является рассылка пресс-релизов. Распространяются материалы путем отправления на электронную почту отдельного журналиста или редакции издания, а возможность использования информационных агрегаторов – «новостных сайтов, заинтересованных в размещении пресс-релиза, но, чаще всего, не зарегистрированных в качестве СМИ»<sup>63</sup> – не практикуется сотрудниками пресс-службы фестиваля «Оперение».

Как правило, охват информационных агрегаторов меньше, чем у СМИ, но совокупность нескольких подобных площадок может покрыть довольно большое количество пользователей. У такого способа распространения материалов есть существенный плюс – возможность указывать активную гиперссылку, что позволит читателю сразу перейти на информационный ресурс фестиваля. Кроме того, наличие в Интернете активных гиперссылок на сайт «Оперения» существенно повышает его позиции в поисковых системах («Яндекс», Google, Mail, Rambler и др.).

Еще одно стандартное мероприятие для представителей средств массовой информации – пресс-конференция, которая обычно проводится перед стартом фестиваля. Помимо К. Хабенского, в качестве спикеров выступают представители местной администрации и известные персоны (как правило, представители культурной сферы), которые могут быть интересны представителям СМИ.

В ходе исследования автор выяснил, что информационный повод, относительно которого созывается пресс-конференция, не всегда привязан только лишь к фестивалю «Оперение». Например, на пресс-конференции, состоявшейся в г. Уфа в 2013 году, в качестве спикеров присутствовали основатель студий творческого развития К. Хабенский и режиссер

---

<sup>63</sup> □ Рассылка и размещение пресс-релизов. // Perfect Raise. URL: <http://www.perfect-raise.ru/razmeshhenie-i-rassylka-press-relizov/> (дата обращения: 17.04.2016).

Т. Бекмамбетов, и темой для выступления и последующих вопросов стал не только фестиваль «Оперение», но и проходившие на тот момент съемки фильма «Елки-3». В последствии было выявлено, что интерес со стороны СМИ к фильму был выше, чем к фестивалю, и в большинстве публикаций информация о съемках занимала более значительную часть сообщения.

Среди остальных выделяется пресс-конференция, посвященная Открытию фестиваля «Оперение» в Санкт-Петербурге в 2015 году. Основная часть мероприятия проходила в стандартном официальном режиме: сначала вступительные слова сотрудника пресс-службы, далее последовали речи спикеров и серия ответов на вопросы журналистов. Затем креативную составляющую внесли артисты театрального товарищества «Комик-Трест», устроив перформанс в завершении пресс-конференции. Переодевшись в костюмы птиц, танцуя и разбрасывая перья актеры поздравили участников мероприятия с Открытием «Оперения-2015».

В организации вышеупомянутой пресс-конференции принимал участие автор данной работы, в перечень обязанностей которого входили: написание текста приглашения, выбор и подготовка помещения, встреча и аккредитация представителей СМИ, а также помощь в решении прочих организационных вопросов совместно с сотрудниками PR-отдела театра «Мюзик-Холл», в здании которого и проходила рассматриваемая пресс-конференция.

В первой главе автор исследования упоминал, что основные события Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение», за исключением Открытия, Закрытия и отдельных специальных мероприятий, представляют собой закрытую для широкой общественности программу мероприятий, участие в которой принимают только сами студийцы и педагоги. Однако, для предоставления эксклюзивной информации журналистам и, как следствие, получения качественных публикаций о фестивале проводятся пресс-туры.

Пресс-тур, организованный в рамках Санкт-Петербургского фестиваля «Оперение», подтверждает тезис об отсутствии плана действий по PR-сопровождению. Указание руководства о подготовке к данному мероприятию

поступило за четыре дня до его реализации. В этот короткий срок автору настоящей работы предстояло написать и разослать приглашение представителям СМИ, получить от них подтверждение об участии. В день проведения пресс-тура стояла задача встретить журналистов в указанном месте, разместить в микроавтобусе и сопроводить до места проведения фестиваля, затем, непосредственно на протяжении всего пресс-тура, оказывать помощь руководителю пресс-службы в работе с представителями средств массовой информации, а в завершении, отследить выход публикаций. Хотя в организационном плане пресс-тур можно считать успешно состоявшимся, его эффективность (например, количество присутствовавших журналистов и число вышедших в СМИ материалов) могла быть выше, если бы решение о проведении и процесс подготовки планировались заранее.

Теперь рассмотрим PR-технологии сопровождения фестиваля в сети Интернет. Концепция подачи информации передается в так называемом «Дневнике фестиваля», который публикуется ежедневно в период проведения «Оперения» и представляет собой некое подведение итогов и обзор основных событий прошедшего дня. «Дневник» (существует текстовая и видеoversия) публикуется в официальной группе «ВКонтакте»<sup>64</sup>, а затем дублируется на сайт. Его текстовая версия вместе с фотографиями дополнительно размещается на одноименном информационном стенде в месте проведения фестиваля «Оперение».

Кроме «Дневника фестиваля» на интернет-площадках публикуются прочие новости, связанные с фестивалем и его партнерами, представляются города-участники «Оперения», размещаются фото и видео спектаклей, мастер-классов и творческих встреч, и за реализацией всех этих процессов отвечает сотрудник пресс-службы. На фестивале «Оперение-2015» эти обязанности были возложены на автора данного исследования. Автором был составлен контент-план работы для официальной группы в «ВКонтакте», с перечислением основных тем публикаций, примерный график и формат

---

<sup>64</sup>Позади пять дней фестиваля Оперение!. // ВКонтакте. URL: [http://vk.com/operenie\\_2015?w=wall-73383107\\_1141](http://vk.com/operenie_2015?w=wall-73383107_1141) (дата обращения: 25.03.2015).



выхода постов, которого сотрудники пресс-службы придерживались на протяжении периода проведения фестиваля «Оперение».

Сайт Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»<sup>65</sup>, информация на котором обновляется только в период проведения фестиваля, в плане SEO-оптимизации и «юзабилити» разработан плохо. Согласно данным аналитического сервиса SEOlib<sup>66</sup>, у сайта имеются проблемы с внутренними дублями, количество исходящих ссылок значительно превышает количество проиндексированных страниц, а большое количество ссылок на ресурсы сомнительного качества может привести к поисковым санкциям. Также в содержании сниппета – «маленького фрагмента текста из содержимого сайта, который используется при выдаче ссылки поисковиком<sup>67</sup>» – допущен ряд ошибок фактического характера. Например, указано, что фестиваль «Оперение-2015», проходивший в Санкт-Петербурге, является вторым по счету, однако он был уже пятым фестивалем.

Кроме официального сайта, Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» представлен в следующих социальных сетях: открытая группа в «ВКонтакте» (1100 участников)<sup>68</sup> и аккаунт в Twitter (31 читатель)<sup>69</sup>, который, однако, не обновляется в течении года. Собственный аккаунт в Instagram зарегистрирован для «Оперения-2014», но участники фестиваля публикуют собственные посты, используя официальные хэштеги из «ВКонтакте» – #оперение2015, #оперениеСПб, #дневник\_фестиваля. Приведенные хэштеги действовали во время Пятого Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение», проходившего в г. Санкт-Петербург.

65<sup>□</sup> Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского Оперение. URL: <http://operenie.ufanet.ru/> (дата обращения: 30.04.2016). URL:

66<sup>□</sup> Аналитический сервер. // SEOlib. URL: <https://seolib.ru/login> (дата обращения: 30.04.2016).

67<sup>□</sup> Сниппет – что это такое?. // ХостМакс. URL: <http://www.hmx.ru/%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%B5%D1%82.html> (дата обращения: 30.04.2016).

68<sup>□</sup> Оперение 2015 (Санкт-Петербург). // ВКонтакте. URL: [http://vk.com/operenie\\_2015](http://vk.com/operenie_2015) (дата обращения: 30.04.2016).

69<sup>□</sup> Официальный Twitter Всероссийского Фестиваля детских студий творческого развития Оперение. // Twitter. URL: [https://twitter.com/operenie\\_fest](https://twitter.com/operenie_fest) (дата обращения: 30.04.2016).

Публикацией контента в социальных сетях во время проведения фестиваля также занимался автор исследования. Отметим, что в данном направлении применяется далеко не полный перечень инструментов SMM, и сама работа носит не регулярный, а скорее «сезонный» характер, временные рамки которой ограничены продолжительностью фестиваля.

Помимо вышеупомянутых, к технологиям PR-сопровождения «Оперения» можно отнести организацию и проведение флешмобов. Так, например, фестиваль в Санкт-Петербурге отмечен двумя подобными мероприятиями, первое из которых носило название «Пляж-абордаж» и проходило в курортной зоне на берегу финского залива, а второе представило собой карнавальное шествие к Петропавловской крепости, которое завершилось полуденным выстрелом из пушки Нарышкина бастиона. Здесь перед автором исследования ставились задачи предоставления информации о мероприятиях представителям средств массовой информации, помощи в организации и координации события на месте его проведения и т.д.

В завершении отметим еще одну технологию PR-сопровождения фестиваля на примере события в рамках «Оперения-2013» (г. Уфа). В тот период проходили съемки одного из эпизодов фильма Т. Бекмамбетова «Елки-3», героями которого стали участники фестиваля<sup>70</sup>. Таким образом, в рамках более значимого и интересного для широкой аудитории события, фестиваль «Оперение» получил возможность быть упомянутым в средствах массовой информации.

### **2.3. Проблемы PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»**

В данном параграфе автор работы предлагает выявить основные проблемы реализации PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение».

---

<sup>70</sup> Тимур Бекмамбетов: Сила Елок в Правде!. // Чё. URL: [http://www.chevstr.ru/press\\_bekmambetiv\\_habenskii\\_ufa/](http://www.chevstr.ru/press_bekmambetiv_habenskii_ufa/) (дата обращения: 01.03.2016).

К первой группе проблем отнесем отсутствие системности в деятельности по PR-сопровождению.

Фактор системности является фундаментом для функционирования какого-либо структурного подразделения. Здесь автор подразумевает устройство структуры, представляющее собой единую систему взаимосвязанных частей, такая организация коммуникативного пространства в отделе пресс-службы, которая подчиняется принципу упорядоченности, логичности и контроля. В силу отсутствия такой системы, возникают проблемы понимания работы и возможности для совершенствования в будущем.

Указанная группа проблем отражается в следующем:

1. Стихийность: PR-сопровождение носит интуитивный, личностный и «вкусовой» характер.

У фестиваля «Оперение» отсутствует заблаговременно разработанный план PR-сопровождения. Планирование PR-деятельности реализуется в соответствии с интересами руководства и личными представлениями сотрудников пресс-службы. Следовательно, можно говорить, что характер PR-сопровождения носит в некотором роде ограниченный, опирающийся на принцип «внутреннего ощущения», а не систематический и рациональный подход. Отсюда вывод, что PR-сопровождения фестиваля «Оперение» носит личностный и субъективный характер.

Ярким примером вышесказанного является реализация PR-сопровождения посредством инструментов SMM. Хотя группа «Оперения» «ВКонтакте» была отмечена наибольшей активностью пользователей и оперативностью распространения информации о фестивале среди остальных каналов коммуникации, «вкусовой» характер PR-сопровождения присутствовал и в этом направлении. Организаторы не ставили перед собой задачу достижения определенных результатов, и, очевидно, не использовали общепринятые KPI (Key Performance Indicator)<sup>71</sup> для измерения успеха деятельности.

---

<sup>71</sup>Ефремова Е. KPI в SMM. // Cossa. URL: <http://www.cossa.ru/152/70954/> (дата обращения: 27.04.2016).

## 2. Отсутствие системы контроля осуществляемых действий и оценки эффективности PR-сопровождения.

Систематическое проведение оценки эффективности технологий PR-сопровождения позволяет дать реальную оценку текущего положения фестиваля, сделать прогноз и выстроить пути дальнейшего развития. Организаторы фестиваля «Оперение» не уделяют должного внимания оценке эффективности как на промежуточных, так и на завершающих этапах PR-сопровождения.

Поэтому сложно сделать выводы об эффективности работы пресс-службы и о PR-сопровождении фестиваля в целом. Остается полагаться на анализ открытых источников и мониторинг публикаций в средствах массовой информации.

## 3. Отсутствие продуманного медиа-плана и медиа-карты.

Стоит отметить отсутствие базовых инструментов для работы PR-специалиста, что делает рабочий процесс значительно сложнее. Медиа-карта – список средств массовой информации, с которыми осуществляется сотрудничество, со всеми выходными данными<sup>72</sup>. Важно, чтобы она регулярно обновлялась и была актуальной на текущий период, содержала список лояльных журналистов, что позволит значительно упростить работу PR-специалиста.

Медиа-план<sup>73</sup>, согласованный и утвержденный руководством, поможет отслеживать и регулировать нужное количество материалов, выход которых назначен на определенное время. Отсутствие указанных документов вносит еще больший разлад в систему деятельности по PR-сопровождению.

Вторая группа проблем – неразработанная кампания по PR-сопровождению Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение».

Основной период PR-активности приходится на временные рамки самого фестиваля, когда возникает ее острая необходимость. Отсюда

---

<sup>72</sup>□ Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие. СПбГУТ. СПб, 2003. С. 113.

<sup>73</sup>□ Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие. СПбГУТ. СПб, 2003. С. 113.

недовольства полнотой освещения мероприятий. Следовательно, построение кампании по PR-сопровождению подобным образом является неэффективным.

Указанная группа проблем проявляется в следующем:

1. Элементарное несоответствие кампании по PR-сопровождению классической модели RACE.

В первой главе своего исследования автор описывал общепризнанную форму организации PR-кампании. Напомним наличие четырех этапов: аналитического, этапа планирования, этапа реализации и оценки эффективности.

Можно говорить о неполноценном характере PR-сопровождения фестиваля «Оперение» ввиду неиспользования классической модели построения кампании.

2. Помимо оценки эффективности, отсутствует так же аналитический этап, а этап планирование осуществляется не в полной мере.

Приведем в общем виде стандартную схему реализации какой-либо технологии PR-сопровождение фестиваля «Оперение»:

- Подготовка специального мероприятия (например, пресс-конференции);
- Проведение специального мероприятия;
- Отслеживание вышедших материалов в СМИ, которое не всегда фиксируется документально.

Можно заметить, что этапу подготовки не предшествует проведение аналитического исследования ситуации и поиска проблемы, на решение которой направлено отдельное специальное мероприятие. Из этого следует, что планирование PR-сопровождение не может осуществляться в полном объеме ввиду отсутствия аналитики.

3. Невысокий уровень присутствия в информационном поле, и относительно низкая собственная активность в сети Интернет.

Как уже отмечалось выше, весь спектр технологии PR-сопровождения приходится на период проведения фестиваля «Оперение», а в остальное календарное время характеризуется полным бездействием со стороны PR-специалистов.

Для определения эффективности распространения информации о фестивале «Оперение», а также для реального понимания представленных проблем, автором исследования был проведен мониторинг СМИ и социальных сетей («ВКонтакте», Twitter и Instagram).

Для мониторинга СМИ были выбраны фестивали «Оперение» последних трех лет («Оперение-2013» – г. Уфа, «Оперение-2014» – г. Казань, «Оперение-2015» – г. Санкт-Петербург), и уже на этом временном промежутке можно отследить динамику изменения выходящих в СМИ сообщений. Период исследования был выбран единый для всех фестивалей, изменялся лишь год проведения:

- «Оперение-2013» (г. Уфа.): с 01.04.2013 г. по 01.08.2013 г.;
- «Оперение-2014» (г. Казань): с 01.04.2014 г. по 01.08.2014 г.;
- «Оперение-2015» (г. Санкт-Петербург): с 01.04.2015 г. по 01.08.2015 г.

База полученных материалов включает в себя всю необходимую сопутствующую информацию: источник публикации (для социальных сетей – это площадка, где размещен материал), дата и URL публикации.

Собранные материалы оценены по ряду критериев и формализованы в соответствии с выбранным набором параметров (например, разделение по типам и географии СМИ, по тональности материалов). Данные условия выполнены для расчета количественных и качественных показателей, применяемых для оценки медиаполя. При этом весь процесс мониторинга выполнен «вручную», без использования автоматизированных ресурсов.

При статистическом анализе и интерпретации данных не только применены выбранные для исследования метрики и методики анализа, но дан аналитический комментарий, поясняющий причины роста или снижения

определенных показателей. Результаты мониторинга презентуются в виде инфорграфики и текстового материала.

За исследуемый период фестиваль «Оперение-2013» упоминался в 88 сообщениях, «Оперение-2014» в 67, а «Оперение-2015» – 55 (рис. 1).

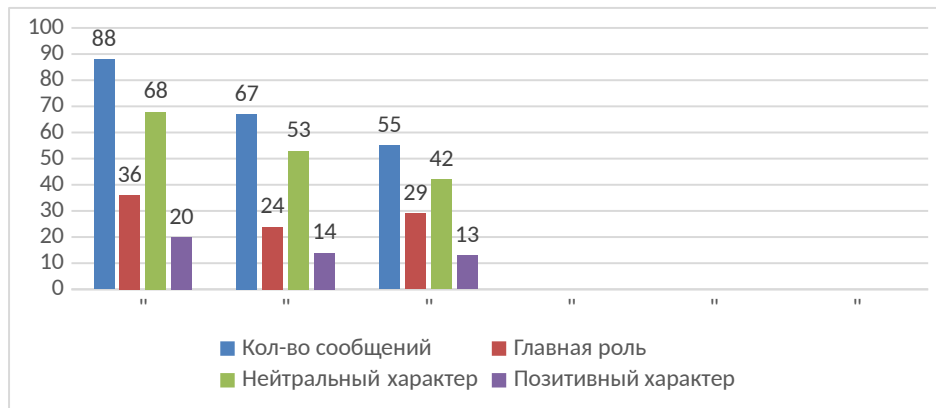


Рис. 1  
Всероссийский  
фестиваль студий  
творческого  
развития

#### К. Хабенского «Оперение»: характер упоминаний в СМИ

Большинство сообщений о Всероссийском фестивале студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» (163 сообщения или 77,6%) за все исследуемые периоды имели нейтральную модальность. Такой характер сообщений доминирует и в отдельно взятых временных отрезках. Средний показатель нейтральной тональности – 77,6%. На долю публикаций положительной направленности пришлось 22,4%. Негативных публикаций ни в одном периоде выявлено не было, что указывает на отсутствие публично высказанных недовольств (см. рис. 1).

Более половины всех сообщений о фестивале «Оперение» за 2013 год пришлось на долю региональных СМИ, более четверти – на долю городских, а федеральные СМИ составили 14,8% от общего числа упоминаний. В международных изданиях мероприятие практически не было представлено (1,1 %) (рис. 2).

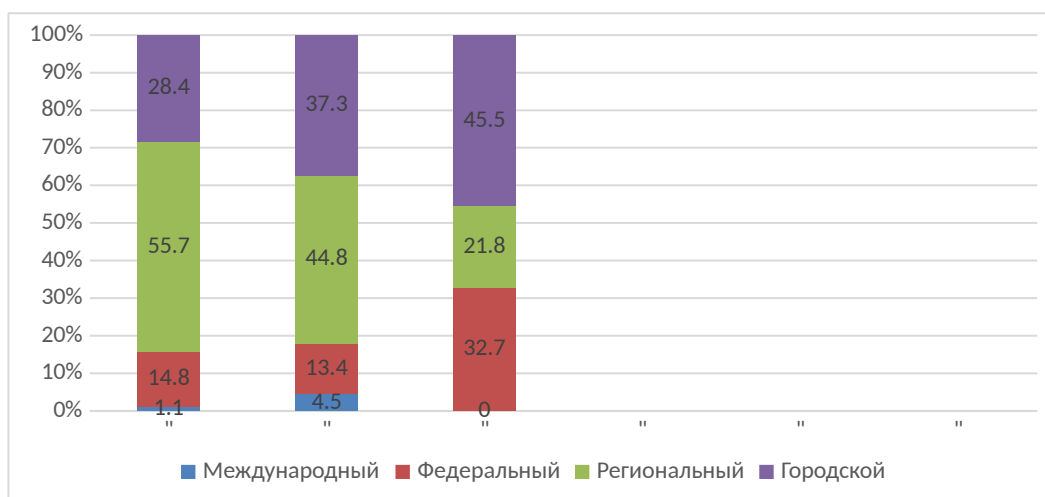


Рис. 2 Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»: распределение СМИ по уровням (%) (за 4 месяца)

«Оперение-2014» тоже в большинстве отражен в региональных изданиях (44,8%), следом по количеству упоминаний идут городские СМИ (37,3%), а федеральные составили 13,4%. В сравнении с прошлым годом, немного увеличился процент публикаций в международных изданиях, что составило 4,5% (см. рис. 2). Так, например, информацию о фестивале «Оперение-2014» опубликовал интернет-портал стран Балтии DELFI.

Первое место по числу публикаций об «Оперении-2015» занимают городские СМИ (45,5%). Увеличивается количество упоминаний в федеральных СМИ, что составляет 30,9% от общего числа публикаций за исследуемый период. А на долю региональных СМИ приходится меньше четверти сообщений (21,8%). Международными СМИ проект не был представлен, хотя и проводился в городе Федерального значения (Санкт-Петербурге) (см. рис. 2).

Категории СМИ по количеству сообщений о Всероссийском фестивале студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» могут быть распределены следующим образом:

«Оперение-2013»:

1. Новостные порталы и пр. (35 сообщений – 39,8%);
2. Газеты/Журналы (27 сообщений – 30,7%);



3. Информационные агентства (24 сообщения – 27,3%);
4. ТВ/Радио (2 сообщения – 2,3%).

«Оперение-2014»:

1. Новостные порталы и пр. (36 сообщений – 53,7%);
2. Газеты/Журналы (22 сообщения – 32,8%);
3. ТВ/Радио (5 сообщений – 7,5%);
4. Информационные агентства (4 сообщения - 6%);

«Оперение-2015»:

1. Газеты/Журналы (22 сообщения - 40%);
2. Информационные агентства (14 сообщений – 25,5%);
3. Новостные порталы и пр. (11 сообщений - 20%);
4. ТВ/Радио (8 сообщений – 14,5%);

Как и следовало ожидать, большинство сообщений в каждом периоде пришлось на июнь – месяц проведения фестиваля. При этом в июне 2013 года было найдено 67 (76,1%) сообщений, в 2014 году выявлено 55 (82,1%) упоминаний, а в 2015 году – 44 (80%) публикации (рис. 3).

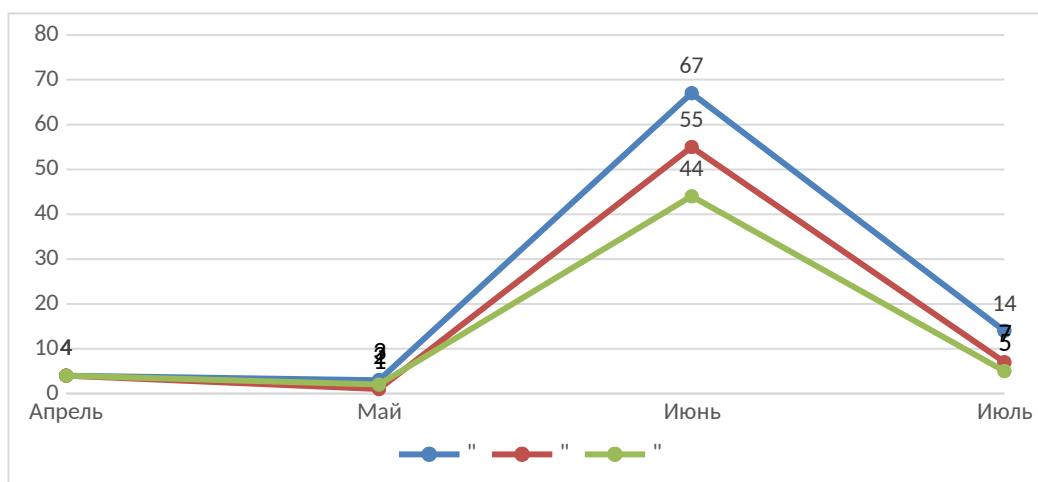


Рис. 3 Всероссийский фестиваль студий творческого развития

К. Хабенского «Оперение»: количество сообщений по месяцам

Каждый последующий фестиваль характеризуется уменьшением количества сообщений в средствах массовой информации. Так в 2014 году вышло на 18,9% меньше публикаций, чем в 2013 году, а в 2015 году упоминания снизились на 29,7% в сравнении с тем же 2013 годом.

Таблица №2

Интенсивность упоминания Всероссийского фестиваля студий  
творческого развития К. Хабенского «Оперение» в СМИ

Месяц	Общее кол-во сообщений		
	2013	2014	2015
Апрель	4(4,5%)	4(6%)	4(7,3%)
Май	3(3,4%)	1(1,5%)	2(3,6%)
Июнь	67(76,1%)	55(82,1%)	44(80%)
Июль	14(15,9%)	7(10,4%)	5(9,1%)
<b>За весь период</b>	<b>88</b>	<b>67</b>	<b>55</b>

Большее количество публикаций за время проведения фестиваля «Оперение-2013» приходится на 24 июня (13 сообщений) и 28 июня (26 сообщений). Примечательно, что за 28 июня 2013 года вышло в 2 раза больше публикаций, чем в день открытия фестиваля (24 июня) (Прил. 3). Данное обстоятельство объясняется тем, что вечером 27 июня состоялись съемки одного из эпизодов фильма «Елки-3», в котором были задействованы участники фестиваля «Оперение-2013», что и привлекло внимание представителей средств массовой информации.

Чуть меньше половины (43,6% от общего числа публикаций за июнь) сообщений пришлось на период проведения «Оперения-2014» (Прил. 3). И в отличие от прошлого года, в первый день фестиваля вышло только одно сообщение в СМИ. Накануне фестиваля публиковались анонсы «Оперения», а большая часть сообщений посвящена спектаклю «Поколение Маугли», в котором принимают участие студийцы. 21 и 22 июня состоялись показы мюзикла, а 23 июня спектакль прошел в рамках открытия фестиваля «Оперение-2014». К середине фестиваля замечено увеличение количества упоминаний. Это объясняется тем, что на площадку проведения «Оперения» приезжали российские артисты и принимали участие в фестивальных мероприятиях (13 сообщений содержат в себе информацию об участии С. Безрукова, Г. Куценко и Ч. Хаматовой в фестивале).

За время проведения «Оперения-2015» больше всего упоминаний (11 сообщений) пришлось на первый день фестиваля. В последний день в СМИ вышло примерно в 3,5 раза меньше сообщений об «Оперении-2015», чем в первый день. Всего за время фестиваля (22-28 июня 2015 года) опубликовано 29 сообщений, большинство (23 сообщения) из них приходится на первые 3 дня (Прил. 3), так как в эти проводились пресс-конференция, пресс-тур и торжественное Открытие фестиваля с показом благотворительного мюзикла «Поколение Маугли».

Уже на основе этих данных можно убедиться, что вышеуказанные проблемы напрямую отражаются на количестве сообщений о фестивале «Оперение» в средствах массовой информации.

Относительно данных мониторинга социальных сетей можно заметить противоположную тенденцию – рост пользовательской активности. Так, например, по хэштегу #оперение2013 обнаружено всего 49 публикаций, а уже фестиваль следующего года (#оперение2014) находит отражение в 498 публикациях с аккаунтов пользователей.

По мнению автор работы, SMM – то направление деятельности по PR-сопровождению, которое на сегодняшний день является довольно актуальным для фестиваля. Учитывая тот факт, что основные мероприятия программы «Оперения» доступны только его участникам, весьма логично было бы использовать социальные сети для трансляции творческого процесса заинтересованным группам общественности.

Формат социальных сетей помогает напрямую взаимодействовать с пользователями, оперативно получать обратную связь, и для самих участников фестиваля это удобная площадка для обсуждения.

## **2.4.Рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»**

В предыдущем параграфе автором исследования были обозначены основные проблемы PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение». Здесь приведем предложения по совершенствованию деятельности в области связей с общественностью.

Первая группа проблем характеризовалась отсутствием системности в деятельности по PR-сопровождению, которая выражена в следующем: стихийность PR-сопровождение, личностный характер производимой PR-деятельности, отсутствие оценки эффективности PR-сопровождения, отсутствие разработанного медиа-листа и медиа-карты, что усложняет работу по взаимодействию с представителями средств массовой информации.

Решить данные проблемы предлагается при помощи следующих мер:

### **1. Введение календарного плана PR-сопровождения.**

Данный вид планирования позволит обеспечить последовательность и порядок реализации отдельных составляющих PR-сопровождения, определить начало, завершение и продолжительность каждого из этапов PR-активности, а также сроки их осуществления.

Общий календарный план PR-сопровождения представляет собой относительно самостоятельный документ, одобренный руководством. В дополнение к общему, следует составить планы отдельных мероприятий в рамках кампании по PR-сопровождению

При разработке и последующего согласования и утверждения плана следует учесть некоторые детали:

- В плане PR-сопровождения должна отражаться вся деятельность фестиваля «Оперения» в целом;

- График проведения специальных мероприятий для СМИ должен составляться с учетом других мероприятий «Оперения» или студий творческого развития, а также соотноситься с прочими проектами, реализуемыми в конкретном географическом месте и временном периоде;
- В план следует включить идею фестиваля «Оперение» и действия, способствующие формированию позитивного образа в глазах общественности.

## 2. Разработка плана по работе с группами общественности.

В плане следует указывать основные операции по PR-сопровождению, формы коммуникации с конкретной группой общественности, сроки осуществления этих операций, формы отчетности и ответственные.

## 3. Работа над медиапланированием.

Работу над медиапланом следует начать с создания медиа-листа (бланка специальной формы, содержащий перечень наиболее интересных для фестиваля СМИ и их характеристики) и медиа-карты («досье» на конкретные СМИ с расширенной информацией о них). Медиа-карты позволят адресно передавать информацию конкретному журналисту с целью публикации в определенной рубрике и полосе.

Рекомендуется формировать актуальный список лояльных СМИ, которые реально заинтересованы вопросом информационного сотрудничества с фестивалем «Оперение».

Кроме этого, можно привлекать к участию в специальных мероприятиях не только журналистов, но и популярных блогеров, фотографов, ведущих активную деятельность в социальных сетях, администраторов крупных сообществ.

Обратим внимание, что следует различать медиаплан по PR-сопровождению и план по работе со средствами массовой информации. Медиаплан – это проектирование результатов всего предполагаемого взаимодействия со СМИ, которая фиксируется в плане работы со СМИ.

#### 4. Введение бюджетного плана.

Автор исследования предлагает полагаться на следующие принципы подготовки бюджета PR-сопровождения фестиваля:

- Все бюджетные расходы следует группировать по целевым статьям;
- У каждой целевой статьи должно быть ответственное лицо – исполнитель;
- Основа целевой статьи должна складываться из: анализа, финансовой информации (финансового плана) и сопроводительных документов (копий контрактов, лицензий и т.д.).

Зачастую бюджетный план PR-сопровождения фестиваля, как и календарный, представляется относительно самостоятельным документом, также согласованным с руководством.

#### 5. Проведение мероприятий по оценке эффективности PR-сопровождения фестиваля «Оперение».

Оценку эффективности в данном случае можно выражать в соотношении запланированных и реально достигнутых результатов.

Переходя к оценке эффективности PR-сопровождения, автор данной работы рекомендует учитывать несколько особенностей:

- Реальную оценку эффективности PR-сопровождения можно осуществить только если ее конечный результат соотносим с поставленной целью;
- База для показателей оценки эффективности должна быть заложена на этапе планирования PR-сопровождения фестиваля, иначе останется возможность использования только «вкусового» подхода;
- Кроме непосредственного эффекта по завершении PR-сопровождения следует принять во внимание «отложенный эффект», более продолжительный по времени и достаточно сложный для планирования и проектирования.

Можно применить два наиболее известных показателя PR-эффективности: PR-value и Media Outreach. Первый из представленных

равняется величине средств, которые пришлось бы внести за публикацию аналогичного объема информации о фестивале на правах рекламы. Второй – суммарный охват аудитории всех изданий, в которых присутствует упоминание об «Оперении» за отчетный период.

Лучше проводить оценку сразу по нескольким показателям, для формирования более полной картины. Например, рекомендуется измерять показатели, описанные в параграфе 1.2. настоящей исследовательской работы, и использовать оценки по принципу: «план-факт», «от достигнутого», «цель – конечный результат».

Вторая группа проблем обуславливается неразработанной кампанией по PR-сопровождению фестиваля «Оперение» и выражается в: несоответствии кампании по PR-сопровождению классической модели RACE, отсутствии аналитического этапа, планирование осуществляется не в полной мере, и все это приводит к низкому уровню присутствия в информационном поле.

Представим рекомендации для решения этой группы проблем:

1. Необходимо изменить подход к организации кампании по PR-сопровождению в целом.

Для этого потребуются провести серьезное аналитическое исследование, включающее в себя изучение текущей ситуации, выявление проблемы фестиваля или возможности для развития, а также провести анализ конкурентной среды. Затем последует этап планирования, предполагающий разработку программы будущей кампании по PR-сопровождению фестиваля «Оперение»: формулировку целей, разработку стратегии, составление календарного плана, плана по работе с группами общественности, медиа и бюджетного планов, обозначение критериев оценки эффективности. На этапе реализации происходит воплощение в жизнь всех мероприятий, разработанных на предыдущем этапе. И чем более детально и качественно проработан этап планирования, тем проще будет работать в будущем, при необходимости внося изменения в исходный план. И в завершении последует

оценка эффективности, так часто упоминаемая в рамках данного исследования.

Подводя итог, хотелось бы отметить выделить главную рекомендацию для Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» – это подойти ответственно к вопросу PR-сопровождения и признать важность и необходимость использования PR-технологий для продвижение рассматриваемого фестиваля, привлечь к работе профессионала в области связей с общественностью или отдельное коммуникационное агентство.

Итак, в данной главе автор привел описание и дал характеристику фестиваля «Оперение», указал основателя (Благотворительный фонд Константина Хабенского) студий творческого развития, воспитанники которых теперь ежегодно собираются на фестивале «Оперение». Также были отражены цели и задачи фестиваля, элементы фирменного стиля, упомянуты вопросы спонсорства, партнерства и финансирования.

Во втором параграфе идет описание технологий PR-сопровождения «Оперения» и отмечается важный факт, что у фестиваля отсутствует постоянно действующий PR-отдел или PR-специалист. Тем не менее, ежегодно заново сформированная пресс-служба ведет работу по нескольким направлениям:

- подготовка PR-текстов, их рассылка в СМИ;
- взаимодействие с журналистами и организация специальных мероприятий для представителей средств массовой информации;
- ведение новостных разделов официального сайта фестиваля «Оперение» и сообществ в социальных сетях;
- мониторинг упоминаний о фестивале в интернет-источниках, однако, без должного его оформления;
- работа над информационным стендом на территории проведения фестиваля;



- составление отчета по завершении фестиваля, представляющий собой информационный буклет о прошедшем фестивале.

Технологии PR-сопровождения «Оперения» делятся на следующие направления: взаимодействие со СМИ, продвижение фестиваля в сети Интернет и организация других специальных мероприятий, таких как флешмоб.

Далее последовало выявление основных групп проблем PR-сопровождения фестиваля «Оперение». К первой группе отнесены проблемы отсутствия системности в деятельности по PR-сопровождению: стихийность PR-сопровождения, интуитивный и «вкусовой» характер, отсутствие оценки эффективности PR-сопровождения, отсутствие продуманного медиа-плана и медиа-карты.

Для решения этой группы проблем было предложено:

- составить календарный план PR-сопровождения;
- разработать план по работе с группами общественности;
- вести работу по медиапланированию;
- составить бюджетный план;
- проводить операции по оценке эффективности PR-сопровождения.

Вторая группа включает в себя проблемы следствия неразработанной кампании по PR-сопровождению Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение».

После внимание было обращено к результатам мониторинга фестивалей «Оперение» последних трех лет.

Было выявлено, что большинство сообщений о Всероссийском фестивале студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» за все исследуемые периоды имели нейтральную модальность, а негативных публикаций ни в одном периоде выявлено не было, что указывает на отсутствие публично высказанных недовольств.

Однако, обнаружена тенденция, согласно которой каждый последующий фестиваль характеризуется уменьшением количества сообщений в средствах массовой информации.

Относительно данных мониторинга социальных сетей можно заметить противоположную тенденцию – рост пользовательской активности.

На основании выявленных проблем и проведенного мониторинга СМИ были разработаны предложения и рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения фестиваля «Оперение».

### **Заключение**

Изучение теоретической базы и анализ применения специалистами-практиками методов и технологий PR-сопровождения помогли понять его специфику и сформулировать собственное понимание исследуемого понятия. Была составлена картина, отражающая основные этапы реализации кампании по PR-сопровождению, и рассмотрены методы оценки эффективности.

Цель, поставленная в начале исследовательской работы, была достигнута, а именно проанализированы технологии PR-сопровождения фестиваля «Оперение» и вынесены рекомендации для последующего применения.

В ходе работы были выполнены такие задачи, как изучение теоретических аспектов процесса PR-сопровождения, выявление особенностей его технологий, применяемых в такой сфере как творческие молодежные фестивали. В ходе исследования автор проанализировал специфику и характерные особенности подобных проектов, которые

реализуются на территории Российской Федерации, и обозначил технологии их PR-сопровождения. Автор изучил Всероссийские фестивали студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» разных лет, отмечая при этом положительные результаты и подробно рассматривая проблемы в области PR. Также был проведен мониторинг СМИ и социальных сетей с целью определить эффективность распространения информации о фестивале. В итоге автор представил выводы исследования в форме рекомендаций по PR-сопровождению фестиваля «Оперение».

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» применяет технологии PR-сопровождения в нескольких направлениях работы, однако их реализация основывается на личных представлениях сотрудников пресс-службы и носят спонтанный характер. Это говорит о незрелости в отношении PR-методов как формы поддержки подобных проектов, а также в явном отсутствии стратегии кампании по PR-сопровождению данного фестиваля;
- Для эффективного продвижения фестиваля «Оперение» важна не только разработка стратегии PR-сопровождения, основанной на глубоком анализе ситуации с отражением сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, постановкой конкретной цели и задач, но и работа по формированию коллектива пресс-службы, который с учетом специфики фестиваля как базисного субъекта PR, предпримет тактические действия по развитию его связей с общественностью;
- В целом прослеживается рост активности со стороны пользователей социальных сетей в отношении фестиваля «Оперение», поэтому можно обозначить это направление деятельности как перспективное;
- Относительно возможностей для реализации проекта по PR-сопровождению Всероссийского фестиваля студий творческого

развития К. Хабенского «Оперение», можно сказать, что спектр PR-инструментов достаточно широк, в особенности отмечается факт участия известных персон в изученном проекте, который в качестве инструмента привлечения внимания определенных групп общественности довольно эффективен.

В качестве основных рекомендаций по совершенствованию процесса PR-сопровождения Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» были выделены следующие положения:

- Для решения проблемы отсутствия системности в деятельности по PR-сопровождению предложено составить календарный план PR-сопровождения,
- Для устранения стихийности и интуитивного характера в работе рекомендовано разработать план по работе с группами общественности;
- Для повышения уровня присутствия в информационном поле требуется вести работу по медиапланированию;
- Требуется на регулярной основе проводить операции по оценки эффективности PR-сопровождения;
- Необходимо развивать направление работы в социальных сетях и использовать широкий спектр инструментов SMM для продвижения фестиваля;
- Дополнительно привлекать к участию в специальных мероприятиях не только журналистов, но и популярных блогеров и фотографов;
- Необходимо изменить подход к организации кампании по PR-сопровождению в целом, проводя все ее основные этапы, разработать подходящую PR-стратегию.

Подводя итоги выпускной квалификационной работы, автор считает важным отметить, что систематизированная и реализуемая в соответствии с детально продуманным планом работа по PR-сопровождению позволит добиться значительных результатов в вопросе формирования положительного

отношения к Всероссийскому фестивалю студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» и поможет продвигать его идею создания единого культурного творческого пространства, где создаются комфортные условия для самопознания, самоопределения и эстетического познания мира молодым поколением.

### Список использованных источников и литературы

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Норма, 2007. 140 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. Ростов н/Д.: Феникс, 1998. 320 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. 240 с.
4. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие. СПбГУТ. СПб, 2003. 143 с.
5. Воробьева Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Журнал Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 26. С. 75 – 79.
6. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации/ Д.П. Гавра. СПб.: Питер, 2011. 285 с.
7. Гавра Д.П., Шишкин Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR. Учебное пособие. СПб.: НОУ Невский институт языка и культур, 2006. 83 с.
8. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. М.: Издат. дом Вильямс, 2008. 344 с.
9. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, 2001. 528 с.
10. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. 384 с.
11. Кузьмина И. С., Медкова М. Т. Театральные фестивали России. Справочник. М.: СТД РФ (ВТО), 2016. 64 с.
12. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: ИТК Дашков и К, 2012. 296 с.
13. Лаптева Г. Я. Фестивальная практика в Архангельской области: беглый взгляд на эволюцию // Экология культуры: Инф. бюллетень. Архангельск, 2002. № 3 (28). С. 5-23.
14. Малькевич А. А., Барезhev В. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. СПб.: Питер, 2008. 167 с.
15. Мурашко Ю. Планирование и проведение PR–кампании. СПб., 2001. 160 с.
16. Ньюсом Д. Терк Д., Крукерберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Инфа-М, 2001. 628 с.
17. Плешакова Е.А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: автореферат дис. ... кандидата политических наук. Саратов, 2006 г. 188 с.
18. Сулина О. В. PR-сопровождение: рождение нового термина // Конференция Ломоносов: Секция Связи с общественностью и теория коммуникации. 2011. С. 1-3.

19. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2013. 136 с.
20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. С. 127.
21. Хименец Т. Б., Фомина В. А. Особенности организации и проведения фестивалей художественного творчества в среде молодежи на примере белгородской области // Сборники конференций НИЦ Социосфера, № 25, 2013. С. 77.
22. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) Реклама и связи с общественностью // М.: Аспект. Сер. Современные технологии PR. Мастер-класс. 2014. 156 с.
23. Чумиков А. Н., Бочаров М. Б. Актуальные связи с общественностью. М.: Юрайт, 2009. С. 135.
24. Широкова Е. А. Феномен музыкального фестиваля в культурной коммуникации // Мир науки, культуры, образования, № 6, 2011. С. 34.
25. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.
26. Аналитический сервер. // SEOlib. URL : <https://seolib.ru/login> (дата обращения: 30.04.2016).
27. Борзенко В. Артисту для счастья нужно понимание. // Театрал. URL: <http://www.teatral-online.ru/news/15018/> (дата обращения: 17.03.2016).
28. Виват, Театр!. // Тамбовский молодежный театр. URL: <http://tmt-tambov.ru/vivat-teatr.html> (дата обращения: 04.04.2016).
29. Всероссийский молодёжный литературный фестиваль «Русские рифмы». // Роспатриот центр. URL: <http://xn--80akivbcegdodc1d.xn--plai/news/81> (дата обращения: 02.04.2016).
30. Всероссийский фестиваль-конкурс детского и молодежного творчества Сила искусства. URL: <http://www.artpower.su/> (дата обращения: 04.04.2016).
31. Всероссийский фестиваль-лаборатория театров для детей и молодежи Колесо. // Российский академический Молодежный театр. URL: <http://ramt.ru/projects/169/> (дата обращения: 02.04.2016).
32. Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского Оперение. URL: <http://operenie.ufanet.ru/page/o-festivale> (дата обращение: 20.01.2016).
33. Детский театральный фестиваль Маршак. // Маршак. URL: <http://www.marshakfest.com/> (дата обращения: 02.04.2016).
34. Ефремова Е. КPI в SMM. // Cossa. URL: <http://www.cossa.ru/152/70954/> (дата обращения: 27.04.2016).

35. Информационное сопровождение деятельности. // Comagency. URL: <http://comagency.ru/pr-support-of-evets> (дата обращения: 17.02.2016).
36. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. // АКОС. 2015. С. 10.
37. Культура и искусство языка. // CultShine. URL: <http://www.cultshine.ru/cses-110-1.html> (дата обращения: 04.03.2016).
38. Международный фестиваль короткометражного кино Видение. URL: <http://videnie.o-go.ru/> (дата обращения: 04.04.2016).
39. Мониторинг СМИ. // Аналитическое агентство Смыслография. URL: <http://s-graph.ru/Glossary/45/>я (дата обращения: 04.03.2016).
40. Николаева Ю. В, Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие. URL: <https://books.google.ru/books?id=1XmIAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 12.02.2016)
41. Оперение – 2014 от нас улетает. // Россия2 Татарстан. URL: <http://trt-tv.ru/news/operenie-2014-ot-nas-uletaet/> (дата обращения: 27.03.2016).
42. Оперение 2015 (Санкт-Петербург). // В Контакте. URL: [http://vk.com/operenie\\_2015](http://vk.com/operenie_2015) (дата обращения: 27.03.2016).
43. Официальный Twitter Всероссийского Фестиваля детских студий творческого развития Оперение. // Twitter. URL: [https://twitter.com/operenie\\_fest](https://twitter.com/operenie_fest) (дата обращения: 30.04.2016).
44. Прокина Н. Пусть говорят: 5 сервисов мониторинга отзывов о компании. // The Village. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/cloud/147825-chno-govoryat-5-servisov-monitoringa-informatsii-o-kompanii> (дата обращения: 25.03.15).
45. Рассылка и размещение пресс-релизов. // Perfect Raise. URL: <http://www.perfect-raise.ru/razmeshhenie-i-rassylka-press-relizov/> (дата обращения: 17.04.2016).
46. С니ппет – что это такое?. // ХостМакс. URL: <http://www.hmx.ru/%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%B5%D1%82.html> (дата обращения: 30.04.2016).
47. Сопровождать, значение слова // Толковый словарь Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info/word/soprovozhdat.html#.VwHgDKSLTIV> (дата обращения: 15.12.2015).
48. Словарь Ожегова: толковый словарь русского языка. URL: <http://www.ozhegov.com/words/38092.shtml> (дата обращения: 04.03.2016).



49. Студии творческого развития Константина Хабенского. // Фонд Михаила Прохорова. URL: <http://www.prokhorovfund.ru/projects/partnership/2676/> (дата обращения: 02.02.2016).
50. Студия творческого развития Константина Хабенского в Тольятти. URL: <http://habenskiy.org/> (дата обращение: 20.01.2016).
51. Тимур Бекмамбетов: Сила Елок в Правде!. // Чё. URL: [http://www.chevstr.ru/press\\_bekmambetiv\\_habenskii\\_ufa/](http://www.chevstr.ru/press_bekmambetiv_habenskii_ufa/) (дата обращения: 01.03.2016).
52. Толкование слова сопровождать // Малый академический словарь русского языка. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/dictionary-russian-academ-term-76294.htm> (дата обращения: 15.12.2015).
53. PR-сопровождение. // Всероссийский специализированный журнал Пресс-служба. URL: <http://www.press-service.ru/terms/194/> (дата обращения: 11.02.2016).

## Приложение 1

### Положение о Всероссийском фестивале студий творческого развития К. Хабенского «Оперение»

#### 1. СПРАВКА

Благотворительный фонд Константина Хабенского реализует уникальный проект – создание студий творческого развития в разных городах России. Студии ориентированы на общее эмоционально-нравственное развитие творческой личности, на индивидуальный подход, который позволит попробовать свои возможности в работах с целью развития культуры чувств и эстетического восприятия мира.

#### 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ФЕСТИВАЛЯ

##### 2.1. Цель фестиваля:

Создание единого культурного творческого пространства, где предоставляются условия для обмена опытом, творческими замыслами, и посредством импровизации развивается фантазия, расширяется кругозор и креативное самостоятельное мышление.

##### 2.2. Задачи фестиваля:

- способствование культурно-нравственному и эстетическому воспитанию личностей молодого поколения;
- организация творческого воспитательного процесса в содружестве с профессиональными мастерами сцены;
- создание условий, способствующих наиболее полно выразить свои творческие способности, свой творческий потенциал, освободиться от физических и внутренних «зажимов»;

- развитие культуры чувств и эстетического восприятия мира и окружающих;
- создание мероприятия, которое объединяет молодое поколение, сплачивает их и дает стимул к дальнейшему развитию.

### **3. СТАТУС ФЕСТИВАЛЯ И ЕГО УЧРЕДИТЕЛИ**

#### **3.1. Фестиваль утвержден в статусе «Всероссийский»**

#### **3.2. Учредители фестиваля**

- Благотворительный фонд Константина Хабенского;

#### **3.3. Учредители имеют право:**

- распространять информация о целях, задачах и программе фестиваля среди своих подразделений, региональных организаций с целью привлечения Студий творческого развития для участия в фестивале;
- рекламировать свою деятельность во время проведения фестивальных мероприятий (в соответствии с действующим законодательством);
- рекомендовать в состав Оргкомитета и дирекции фестиваля своих представителей;
- присутствовать на всех мероприятиях фестиваля;
- учреждать специальные награды, призы и др.

#### **3.4. Учредители создают Оргкомитет фестиваля и утверждают его состав.**

**3.5. Оргкомитет фестиваля привлекает и утверждает спонсоров мероприятий, предоставляет им преимущества в рекламе.**

### **4. ОРГКОМИТЕТ ФЕСТИВАЛЯ**

**4.1. Организация фестивальных мероприятий возложена на Оргкомитет и дирекцию фестиваля.**

Председателем оргкомитета является Константин Юрьевич Хабенский – организатор и автор проекта.

**Оргкомитет утверждает:**

- положение о фестивале;
- программу и календарный план проведения мероприятий;
- символику фестиваля;
- сметы расходов, вопросы финансирования;
- кадровые обеспечения, а также другие общие вопросы.

Оргкомитет в зависимости от обстоятельств имеет право включить в программу фестиваля дополнительные мероприятия, изменить сроки проведения.

Состав оргкомитета формирует председатель оргкомитета.

## **5. ДИРЕКЦИЯ ФЕСТИВАЛЯ**

**5.1.** Дирекция фестиваля осуществляет руководство подготовкой и проведением мероприятий фестиваля.

**Дирекция фестиваля осуществляет:**

- составление всего плана проведения фестиваля;
- организационно-финансовое и материально-техническое обеспечение фестиваля;
- организацию приема, размещения и питания участников и гостей фестиваля;
- организацию взаимодействия с хозяйственными и другими службами принимающей стороны;
- обеспечение безопасности фестивальных мероприятий и проживания участников фестиваля;
- обеспечение готовности фестивальных мероприятий;

- обеспечение рекламных компаний, освещение в СМИ.

Дирекция фестиваля обладает исключительным правом на создание и распространение атрибутики, символики фестиваля.

## **6. УЧАСТНИКИ И ГОСТИ ФЕСТИВАЛЯ**

**6.1. Участниками фестиваля** - учащиеся Студий творческого развития Благотворительного Фонда К. Хабенского.

**Гостями фестиваля** могут быть представители всех творческих профессий участвующие в мастер- классах или творческих мероприятиях фестиваля.

**Статус почетного гостя** присваивается представителям учредителя, спонсорам, а также видным общественным деятелям, приглашенным на фестиваль.

**6.2. Для участия в мероприятиях** фестиваля необходимо заполнить и выслать анкету и заявку (форма анкеты и заявки прилагается) в адрес дирекции состав участников фестиваля от Студии творческого развития в городе, где она располагается.

### **6.3. Обслуживание участников фестиваля:**

**Проживание** участников фестиваля осуществляется в соответствии с предварительной заявкой от делегации каждой студии.

**Питание.** Для участников фестиваля организуется 5-ти разовое питание.

**Транспортное обслуживание.** Дирекция фестиваля организует экскурсии по городу с целью ознакомления с достопримечательностями.

**Медицинское обслуживание.** На фестивале предусмотрено медицинское обслуживание. Во всех непредвиденных случаях медицинская помощь оказывается при наличии свидетельства о медицинском страховании.

**Обслуживание безопасности** во время фестиваля осуществляется сотрудниками службы безопасности

**Обеспечение атрибутикой фестиваля.** Каждый участник и гость фестиваля получает сувенирную продукцию.

## **7. ОРГАНИЗАЦИЯ ФЕСТИВАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

**7.1. Мероприятия фестиваля проводятся** в соответствии с настоящим Положением и условиями о проведении конкретного мероприятия.

**7.2. Призовые фонды** мероприятия формируются с учетом их специфики и утвержденной сметы.

**7.3. Аккредитация журналистов** осуществляется пресс-службой фестиваля не менее чем на 1 день до начала конкретного мероприятия. Дирекция фестиваля обеспечивает средства массовой информации и их представителей программой мероприятий и всей необходимой информацией. Условия доступа средств массовой информации на мероприятие определяются дирекцией не позднее чем за 7 дней до его начала. Журналисты и съемочные группы информационных спонсоров имеют приоритетное право доступа на мероприятия фестиваля и их освещение.

## **8. СПОНСОРЫ ФЕСТИВАЛЯ**

**8.1. Спонсором фестиваля в рамках фестиваля** признаются юридическое или физическое лицо, внесшее вклад в денежной или иной форме для проведения мероприятий.

**8.2. Генеральный спонсор фестиваля** – юридическое или физическое лицо оказавшее спонсорскую помощь в финансировании мероприятия.

**8.3. Информационный спонсор фестиваля** (мероприятия в рамках фестиваля) – зарегистрированное средство массовой информации, осуществляющее освещение фестиваля (мероприятия в рамках фестиваля) допустимыми ему средствами с обязательным представлением основных спонсоров фестиваля.

**8.4. Взаимоотношения спонсоров и организаторов фестиваля** регулируются договорами (соглашениями), заключенными между спонсорами и

организаторами фестиваля, в соответствии с действующим законодательством РФ.

Всем спонсорам вручается пакет сувенирной продукции и по желанию они могут присутствовать на фестивале в качестве почетных гостей.

## **9. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

**9.1. По итогам фестиваля** выпускается информационный бюллетень, содержащий сведения об участниках и гостях фестиваля, спонсорах и др.

**9.2. Все вопросы, не отраженные в настоящем Положении**, исходя из своей компетенции, сложившейся ситуации и в соответствии с действующим законодательством РФ решаются **Оргкомитетом или дирекцией фестиваля.**

### **Полный адрес Фонда:**

Благотворительный Фонд Константина Хабенского

ОГНР 1087799008967

ИНН 7708236775

КПП 770801001

107045, г. Москва, Луков переулок, д.4, офис 8

Контактный телефон:

Региональный куратор «Студий творческого развития» - Евгений Гуров, г.

Москва

E-mail: [homonovus@mail.ru](mailto:homonovus@mail.ru)

**Приложение 2**

Логотипы Всероссийского фестиваля студий творческого развития  
К. Хабенского «Оперение»



# Оперение



ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ  
СТУДИЙ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ



ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ  
СТУДИЙ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

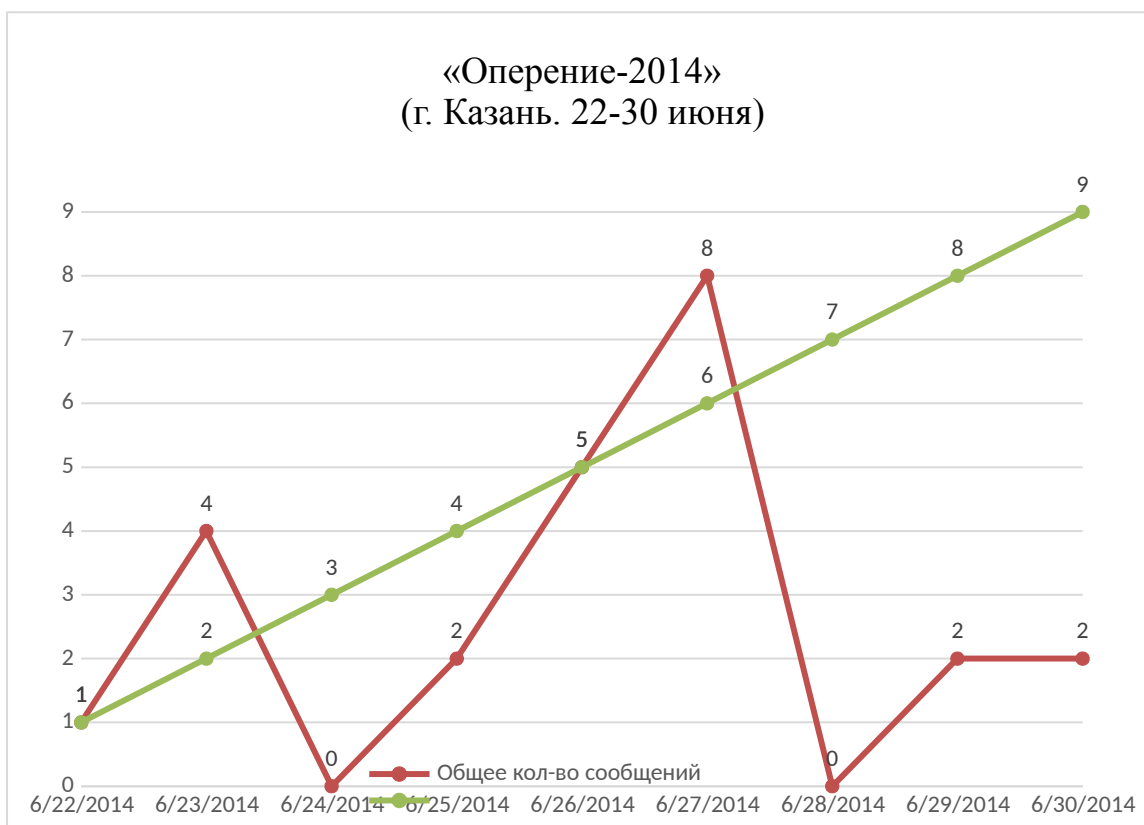
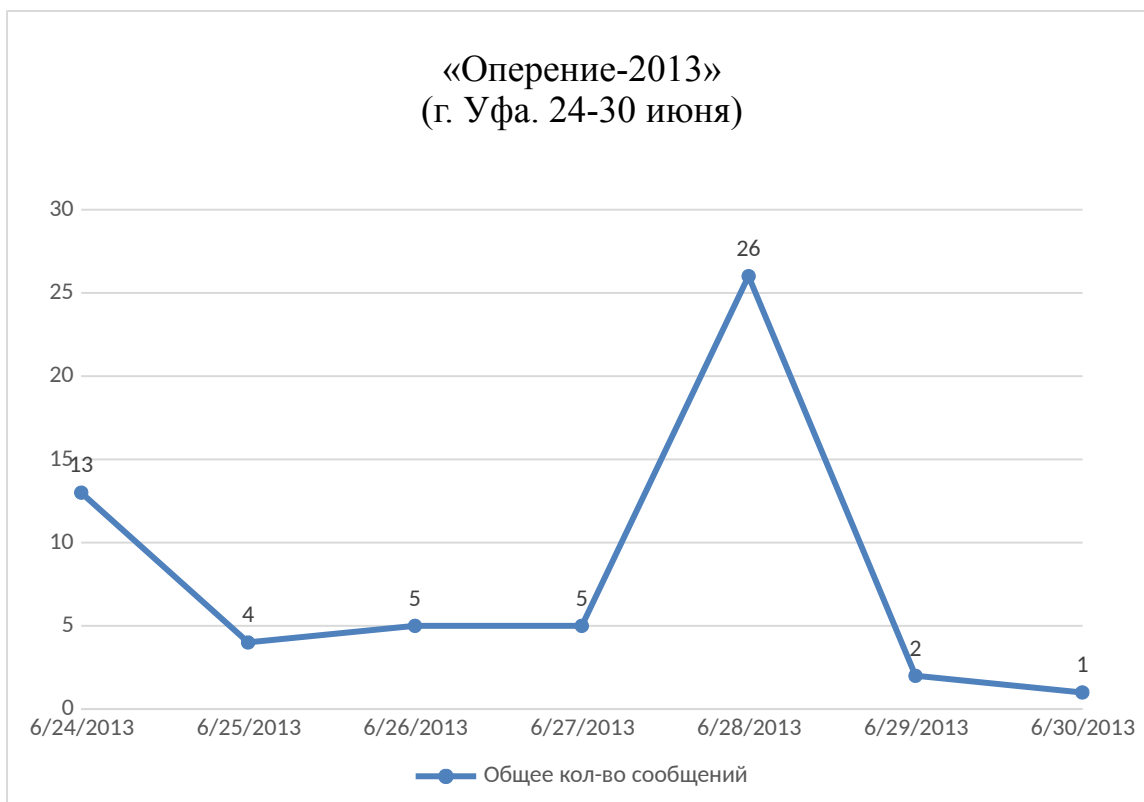


ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ  
СТУДИЙ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ



### Приложение 3

#### Динамика упоминания Всероссийского фестиваля студий творческого развития К. Хабенского «Оперение» в СМИ



«Оперение-2015»  
(г.Санкт-Петербург. 22-28 июня)

