САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

 УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

 Факультет “Культурологии”

 **Тема: “** **Разработка концепции PR-компании для кинотеатра «Пушкинский» ”**

 Студентка группы 537-з

 Ждакова М. Н.

 Преподаватель Эртман Е. В.

 2009

**План контрольной работы:
1.Общая характеристика учреждения.**

 Кинотеатр «Пушкинский» - это главный кинотеатр страны, один из крупнейших в Европе. Он был сооружен в 1961 году, а в 1997 году претерпел полную реконструкцию, в результате чего в самом центре Москвы появился суперсовременный кинотеатр с огромным экраном и залом на 2057 мест, звук Dolby Digital, кинопроекционная техника Cinemaccanica. Благодаря этой аппаратуре достигается не просто великолепное качество «картинки» и звука, а создается эффект поглощения зрителя атмосферой фильма, что позволяет максимально полно насладиться захватывающим зрелищем, которое предлагают сегодня ведущие киностудии мира.

Главное, что должно характеризовать работу каждого коллектива кинотеатра – это целеустремлённость в деле улучшения кинообслуживания, использовать разнообразие форм и методов, привлечение общественного актива.

За несколько лет своей новой истории кинотеатр «Пушкинский» превратился в символ возрождения отечественного кинематографа и кинопроката. Каждый год он гостеприимно распахивает свои двери для участников ежегодного Московского Международного кинофестиваля. Помимо того, что здесь демонстрируются лучшие конкурсные ленты, на сцене «Пушкинского» проходят церемонии открытия и закрытия Фестиваля, а победителям вручают призы. Особенность повседневной работы кинотеатра заключается в том, что «Пушкинский» является так называемым «премьерным кинотеатром». Каждая новая кинолента, которая идет в сети кинотеатров «Каро Фильм» стартует именно с «Пушкинского». Причем в «Пушкинском» проходят не только всероссийские премьеры лучших отечественных и зарубежных фильмов, но и мировые. Премьерный показ - это особое действо, настоящий праздник для любителей и знатоков кино. Зимой в просторном фойе кинотеатра, а летом - перед входом, на пандусе, разыгрывается театрализованное зрелище, яркое шоу, связанное с сюжетом премьерной ленты. Здесь среди многочисленной публики можно увидеть звезд российского шоу-бизнеса, многие из которых не пропускают ни одного премьерного показа. Для счастливчиков, которым удается попасть на премьеру, устраиваются разнообразные конкурсы, а победители получают призы с символикой фильма. Тщательно продуманная прокатная политика кинотеатра «Пушкинский», которая заключается в том, что в нем идут самые интересные и увлекательные кинокартины российского и зарубежного производства, привела к тому, что зритель, желающий смотреть только лучшие фильмы московского репертуара, может безошибочно ориентироваться на репертуар «Пушкинского». В нем всегда показывают главный, самый значимый фильм недели, месяца, года.

Являясь одной из крупнейших концертных площадок столицы «КАРО ФИЛЬМ Пушкинский» также активно принимает различные шоу-программы, корпоративные торжественные церемонии.

После реконструкции в 1997 г. «КАРО ФИЛЬМ Пушкинский» является одним из крупнейших в Европе премьерным кинотеатром. Расположен в историческом и культурном центре Москвы на Пушкинской площади. Один из самых больших экранов и современное кинопроекционное и звуковое оборудование позволяет достичь эффекта максимального присутствия при просмотре.

Особенность повседневной работы «КАРО ФИЛЬМ Пушкинского» - то, что все значимые, крупные фильмы, выходящие в России, демонстрируются на его экране.

**2. Цель PR компании.**

Целью является систематический сбалансированный рост в формировании индивидуального имиджа компании как производителя качественных и доступных услуг. Сообщить публике информацию о новых услугах, предлагаемых кинотеатром, и получить поддержку для дальнейшего развития.

**3. Задачи.**

- укрепление положительного имиджа фирмы

- создание ареола абсолютной эксклюзивности предлагаемых услуг (в отличие от конкурентов)

- утвердиться в глазах клиентов в качестве самого прогрессивного кинотеатра.

- увеличение посетителей кинотеатра

- формирование позитивного отношения целевой аудитории к компании и её услугам.

**4. Идея PR компании**Создание положительного образа, поддержание позитивного имиджа компании. Привлечение новых групп аудитории.

**5. Целевые группы, указать прямые адресаты и контактные группы.**

Целевые группы: персонал и менеджмент самого учреждения культуры (внутренняя общественность); журналисты; политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений; спонсоры; деловые партнеры, потребители и клиенты (специальная общественность); массовая публика.

Прямые адресаты: Кинозрители в основной своей части — мужчины и женщины 16-35 лет, с активной жизненной позицией, возможностью и желанием тратить деньги на развлечения, вкусом к удобству и комфорту.

Контактные группы: партнеры, СМИ.

**6. Основные формы PR компании.**

Формы используемые при подачи информации в СМИ

Пресс-справка – информация о текущих мероприятиях, о ходе реставрации, плане кинофестивалей на полугодие. Информация посылается регулярно, в одни и те же дни, для поддержания непрерывного ее потока, исходящего от учреждения.

Смысл этой формы работы – стабильный поток сведений позиционирует учреждение культуры как надежного информационного партнера, способствует налаживанию личных и деловых отношений. Главное здесь – строгая периодичность и непрерывность.

Пресс-релиз – сообщение о мировых премьерах проводимых в кинотеатре “Пушкинский”, открытие новых кинотеатров сети Каро Фильм, предстоящей презентации. Рассылается за некоторое время до события или раздается во время пресс-конференции.

Пресс-пакет – подборка ряда материалов с приложениями и фотографиями посвященная юбилею кинотеатра.

Пресс-тур – подача информационно-новостных материалов, журналисты приглашаются в гости (на выезд) для знакомства с кинотеатром.

Пресс-дайджест содержит сокращенную перепечатку главнейших публикаций из разных газет и журналов за месяц.

Информационный бюллетень содержит изложение главных событий в деятельности учреждения. По периодичности подготовки бюллетень выходит раз в месяц.

Основных PR-мероприятия:

*Презентации*.

Презентация проводится по поводу предоставления новых услуг, открытия 3 d и 4 D зала в кинотеатре.

В кинотеатре представлен полный спектр развлекательных услуг. Для зрителей – приверженцев острых ощущений в киноцентре будет оборудован 3D и 4 D – зал.

На презентацию приглашаются знаменитости, с целью привлечения прессы.

Действующими лицами презентации являются руководитель, официальные представители кинотеатра, в т. ч. PR-специалисты, ответственные за проведение данной презентации, которые поддерживают связь с общественностью, внедряются в деловой мир; приглашенные гости (журналисты, коллеги, друзья, потенциальные клиенты); технический персонал, обслуживающий площадку.

На презентации должны присутствовать потенциальные клиенты, посредники, поставщики, деловые партнеры, а также представители администрации города и области, известные предприниматели, спортсмены, деятели науки и искусства, другие известные люди, религиозные деятели, представители СМИ.

*Церемонии открытия*

Церемонии открытия новых кинотеатров сети “Каро Фильм” проводятся с целью улучшения отношений с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места, новое место для проведения досуга. Официальное открытие нового кинотеатра направлено на привлечение новых посетителей.

*Конференции*

Кинозал оборудован специальной системой озвучивания для проведения конференций и других различных мероприятий и установлено световое оборудование для специального освещения сцены в кинозале.

Планируется провести конференции посвященные подготовке и проведению кинофестивалей. Обсуждение вопросов, связанных с освещением кинопрограмм и культурных программ кинофестивалей. Планируется обсудить вопросы сотрудничества с международными кинофестивалями.

А так же по проблемам организации и управления производством;

вопросам сотрудничества учреждений.

На конференции могут быть приглашены специалисты в области культурно-досуговой деятельности.

*круглые столы*

Участниками круглого стола являются руководители и авторитетные специалисты в профессиональной области социально культурной деятельности.

*дни открытых дверей*

В фойе кинотеатра, следует разместить стенды с информацией о работе “Пушкинского”, различный иллюстративный материал. В определенное время гости приглашаются в конференц-зал, где перед ними выступает руководитель кинотеатра. Он дает информацию о деятельности организации и отвечает на вопросы журналистов. После этого, проводится экскурсия по учреждению. В завершение для избранных организованы фуршет или дегустация.

*промоушн-акции*.

Промоушн-акция в кинотеатре “Пушкинский” включает

Первое – распространение листовок с информацией о кинотеатре и приближающихся премьер фильмов. Акция должна быть яркой, запоминающейся (яркая униформа промоутеров, красивые рекламные материалы), вызвать интерес, сформировать позитивное восприятие продвигаемых услуг кинотеатра.

Вторая – акция-мероприятие. Она организуется как специальное мероприятие и может быть достаточно широкомасштабной, что требует анонсирования и PR-поддержки в СМИ. Эта акция будет посвящена юбилею кинотеатра.

В кинотеатре “Пушкинский” наиболее приемлем игровой промоушн -продвижение услуг игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов).

Она проводится как в самом учреждении, так и на улицах, с организацией концертов, праздников. Для более широкого вовлечения целевой аудитории в проводимое мероприятие необходимо использовать СМИ.

*Фестивали*

Проведение в кинотеатре “Пушкинский” кинофестивалей, таких как: “Московский Международный кинофестиваль”, “Фестиваль современного кино”, “Фестиваль отечественного кино”.

А так же благотворительный “Большой Фестиваль Мультфильмов”

В Центре фестиваля – «Премьеры» (российские мультфильмы, снятые за последний год) и «Победители» - фильмы, взявшие призы на самых престижных мировых фестивалях за 2009 год.

А для детей, которые хотят попробовать снимать мультфильмы, в программе – мастер-класс кукольной анимации.

Проводятся благотворительные сеансы для детей сирот, детей из социального приюта, детских домов.

Благотворительные акции способствуют созданию благоприятного впечатления о кинотеатре у населения. Участие в спонсорских и благотворительных мероприятиях дает возможность значительно увеличить количество информационных поводов и упоминаний в СМИ.

**7. Сроки PR компании.**

Данная PR компания рассчитана на 1 год. Годовые PR-кампании – основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения.

**8. Каналы.**

К числу возможных каналов относятся

*Средства массовой информации*, размещение рекламы в СМИ

 **Телевидение:** Активное использование рекламных возможностей **телевидения** в продвижении кинофильмов и кинотеатра.

**Радио:
Реклама на радиостанциях.** Европа Плюс, Русское Радио, Авторадио, Максимум, Love Radio.

**Пресса : Размещение рекламы,** журнал Афиша,  журнал Фильм, журнал Кинобизнес, журнал TimeOut, журнал ГДЕ, журнал Ваш Досуг,

***Киногид “Смотри кино”.***полноцветный буклет форматом А5, в котором полностью отражена репертуарная информация кинотеатров сети Каро Фильм: даты и время показов фильмов, анонсы, премьеры, презентационные статьи о новых фильмах.

***Интернет*Размещение рекламы** на одних из наиболее популярных сайтов, посвященных темам проведения досуга и кинопоказа: www.afisha.ru, www.film.ru, www.kino.ru, а также на сайте сети «КАРО ФИЛЬМ» www.karofilm.ru.

*Визуальные средства (например, наружная реклама)*

Размещение наружной рекламы следующих форматов: **билборды, перетяжки, светодиодные экраны, реклама на общественном транспорте**

*Распространение информации через предмет*, сувениры с фирменной символикой.

*Личный канал*, телефонные переговоры, личные встречи.

**9. Разработать основные критерии эффективности PR компании.**Спецификой PR-кампании в деятельности кинотеатра является сложность оценки ее результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью.

Оценка по принципу «план – факт» В соответствии с планом PR компании в кинотеатре «Пушкинский», были осуществлены все запланированные мероприятия, акции и коммуникации.

Основных критерий при анализе эффективности PR-кампании в кинотеатре “Пушкинский”:

-степень информированности общественности.

- упоминаемость в СМИ, улучшения качества упоминаемости (выход на страницы ведущих изданий).

- расширение целевых аудиторий

- создание новых конкурентных преимуществ, рост уровня доходов

- уровень развития мотивации специалистов кинотеатра, способствующий укреплению сплоченности коллектива.

-увеличение финансового, кадрового, производственного потенциала кинотеатра.

- наличие новых идей и проектов, открывающих новые перспективы развития и роста кинотеатра.

**10. Обозначить проблему, при которой необходима PR деятельность.**

В связи со сложившейся экономической ситуацией в стране, наблюдается падение посещаемости в кинотеатре “Пушкинский”. А так же повышается конкуренция, растет количество новых кинотеатров.

Необходимость в PR акции перед премьерой кассового фильма, для поднятия денежных сборов и погашения выплат и затрат.

А так же после открытия в кинотеатре 3D и 4D необходима PR акция для оповещения СМИ и привлечения посетителей.

**Пресс-релиз**

Заголовок: Открытие нового 4 D кинотеатра в Москве.

Открытие нового 4 D кинотеатра сети “Каро фильм” в торговом комплексе "Ашан-сити".

Первый в России кинотеатр формата 4 D, оборудование которого позволяет обеспечить трехмерное стереоскопическое изображение на уникальном экране. Компания “Каро фильм” приобрела 4D-оборудование. Стоимость закупленного оборудования — около $1 млн.

Особенностью 4D-кинотеатров является не только объёмное изображение, но и наличие дополнительных эффектов, которые обеспечиваются 4D-креслами. Эти кресла позволяют имитировать различные природные явления — дуновение ветра, брызги воды, а также вибрации и эффекта падения. Кресла управляются особой системой, которая синхронизирует происходящие на экране действия с необходимыми в данный момент функциями кресла. Это повышает реалистичность ощущений.

4D-кресла могут создавать 5 различных эффектов: ощущение падения, вибрацию, дуновение (порыв) ветра, брызги воды и эффект «мышей» (зрителям кажется что у них по ногам бегают мыши). Каждый из перечисленных эффектов активизируется только в определенный компьютером момент и совпадает с видимым на экране изображением.

В открывающемся кинотеатре первым будет продемонстрирован зрелищный документальный фильм "Эверест", который символизирует восхождение к вершинам, передовые технологии компаний, благодаря которым осуществился данный проект.

В кинотеатре будут проводиться научно-познавательные программы, праздники, презентации новых продуктов.

Продвигать на рынке Москвы новый 4D-кинотеатр предложено группе Uma2Urman, которая объявлена "лицом компании". Рекламные сообщения о новом 4D-кинотеатре будут присутствовать во всех телевизионных показах клипов, запланирован спонсорских концертов на различных радиостанциях, кроме того, группа выступает на всех крупных мероприятиях, проводимых кинокомпанией.

А так же для продвижения кинотеатра будет использован весь комплекс промоутерских средств - радио, телевидение, наружная реклама, интернет.

Контактная информация:

------------------------------

Контактное лицо: Иванов Иван

Менеджеры проекта

E-mail: karofilm.ru

Телефон: 5555555