

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



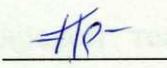
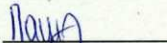


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. А. Ноздренко
«19» 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

| | | | |
|----------------------|---|------------------------------|-----------------|
| Научный руководитель |  | ст. преподаватель | В. М. Гребнева |
| Консультант |  | доцент, канд. филос. наук | Е. А. Ноздренко |
| Выпускник |  | | Ю. М. Петченко |
| Нормоконтролер |  | | Э. В. Пашова |

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Роль PR-технологий в театральной деятельности на региональном рынке». Содержит 85 страниц текстового документа, 79 использованных источников, 6 таблиц, 9 приложений.

ТЕАТР, ТЕАТРАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТЕАТРАЛЬНЫЕ УСЛУГИ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, МАРКЕТИНГ, СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, ФАНДРАЙЗИНГ.

Цель исследования – изучить роль и место PR-технологий в театральной деятельности г. Красноярск.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. Изучение особенностей маркетинга в сфере театрального искусства.
2. Проведение маркетингового анализа театральной деятельности г. Красноярск.
3. Изучение особенности стратегий продвижения в сфере театрального искусства.
4. Исследование ролей связей с общественностью в системе продвижения современного театра в г. Красноярске.
5. Разработка проекта PR-программы для Красноярского театра юного зрителя.

Новизна исследования связана с его актуальностью и заключается в изучении специфики продвижения театров в ситуации социально-экономического кризиса. В работе приводится ситуационный анализ состояния сферы красноярской театральной деятельности, определяются возможности и перспективы продвижения театральных объектов и услуг в целях сохранения потребительского интереса. На основе анализа сформулированы предложения для успешной деятельности театров в сфере связей с общественностью.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Маркетинг в сфере театрального искусства г. Красноярска в современных социально-экономических условиях..... | 13 |
| 1.1 Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности | 13 |
| 1.2 Маркетинговый анализ театральной деятельности г. Красноярск | 26 |
| 2 Особенности PR-технологий в продвижении театральной деятельности г. Красноярска..... | 40 |
| 2.1 Стратегии продвижения в сфере театрального искусства | 40 |
| 2.2 Связи с общественностью как эффективная технология позиционирования современного театра на региональном рынке | 50 |
| 2.3 Разработка проекта PR-программы для Красноярского театра юного зрителя..... | 65 |
| Заключение..... | 79 |
| Список использованных источников..... | 82 |
| Приложение А–Л | 89 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Актуальность исследования заключается в изучении специфики продвижения современных театров в условиях экономических кризисов, засилья массовой поп-культуры, дефицита государственной поддержки. Театральное искусство в современном обществе является таким же рынком, как и другие. Трендом театра во многом становится зрелище, скандал, эпатаж – именно этого требует потребитель массовой культуры. Таким образом рынок регулирует отношения между субъектом искусства и его потребителем, путем донесения до последнего ценностей искусства всеми возможными способами. В периоды кризисов, когда снижается уровень жизни населения, а значит, снижается уровень потребительского спроса на товары и услуги третьего сектора (а культурно-духовное развитие, к сожалению, как раз относится к этой категории рынков), культурно-просветительские учреждения вынуждены искать новые методы и технологии привлечения потребителя.

Актуальным в этой сфере маркетинга является поиск некоего синтеза массовой культуры, которая востребована в потребительской среде, и высокого искусства, которое призван нести театр в массы. В этих поисках сегодня по большей части, как говорят, «побеждает касса», и во многих театрах главным становится не режиссер, а арт-директор или PR-директор, то есть менеджеры, способные обеспечить публику и «кассу». Появляется много эпатажных, скандальных, на грани китча представлений, которые привлекают массовую публику и вызывают возмущение другой части общественности.

Следует заметить, что многие классические театры центральной и провинциальной России, сохраняя традиции великого драматургического искусства, также имеют своего зрителя, однако часто находятся на грани выживания, так как высокие цены на билеты (10-50 тысяч руб.) могут себе

позволить только самые известные театры, которые сами по себе являются брендами. Дополнительную актуальность исследованию придаст изучение современного состояния красноярского театрального рынка, который переживал разные времена – от пустых залов до аншлагов и побед на всероссийских фестивалях.

Период «разнузданного постмодерна» и «информационного обнуления» коснулся в первую очередь культурно-просветительской сферы во всем мире и в России. Маркетологи театров и музеев находятся в активном поиске новых коммуникационных стратегий построения эффективных отношений с потребителем. Именно поэтому актуальным представляется выявление места и роли связей с общественностью в общей системе маркетинга театров, определение эффективных форматов коммуникации театра со своим зрителем. Выстраивание и поддержка эффективной коммуникации с потребителями становится одним из важнейших факторов дальнейшего развития региональных театров.

Профессиональные PR-механизмы и технологии способны поддерживать лояльность целевых аудиторий, оценивать ожидания и отношение общественности к деятельности фирмы (в данном случае – театра). Несомненно, рынок театрального искусства имеет свою уникальность, в соответствии с которой нельзя однозначно говорить об абсолютной идентичности известных маркетинговых инструментов, применяемых в других отраслях. Однако при этом многие из данных инструментов можно адаптировать в том или ином виде и успешно применять для продвижения театральных объектов.

Дополнительную актуальность работе придает анализ эффективности применения PR-технологий в системе продвижения красноярских театров и разработка некоторых предложений в этой области.

Степень изученности проблемы

PublicRelations как наука появилась более века назад и за это время многие выдающиеся специалисты и учёные внесли свой вклад в его развитие.

Разработкой системы паблик рилейшнз занимались такие учёные и практики как Ф. Котлер, Э. Райс, Д. Траут, Г. Почепцов, Ф. Дженкинс, Д. Ядин, В. Громова, А. Мирошниченко, И.П. Яковлев, И. Алешина, Е. Блажнов, С. Блэк, В. Горохов, В. Комаровский, Д. Маркони.

Френк Дженкинс и Д. Ядин являются авторами книги «Паблик рилейшнз», в которой представлен подробный анализ места и роли PR-менеджера в структуре организации в зависимости от её масштабов и специфики. Эл Райс и Джек Траут внесли неоценимую лепту в формирование PR, их теория позиционирования до сих пор пользуется огромной популярностью и доверием практиков в сфере с связями с общественностью. Британский автор Блэк С. в книге «Паблик рилейшнз» объясняет истинную природу практики PR как средства эффективного общения и расширения взаимопонимания. Китчен Ф. утверждает, что PR есть двусторонняя коммуникативная функция, помогающая достичь социально-значимых целей компании. Авторы Аги У., Фрэйзер С., Юэн С. исследуют историю становления PR в связи с влиянием экономических, политических и социальных изменений в обществе.

Филлинг Д. в своей книге «PR в Интернете» дает обзор и оценку новой среды общения – Интернета, выявляет его возможности и механику использования в целях паблик рилейшнз. Оливер С. в «Стратегии в паблик рилейшнз» рассматривает модели стратегического управления, возникшие в последние несколько лет в условиях рынка электронной коммерции и Интернета. Книга Уилкокса Д. «Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ» обучает новым технологиям электронных и спутниковых средств связи, созданию компьютерных графиков, использованию Интернета и др.

Также значительный вклад в изучение PR внесли: Ньюсом Д., Фрэйзер С., Бернейз Э., Грюниг Дж. и Хант Т., Буари Ф., Сегела Ж.

В отечественной науке также представлено множество работ в области связей с общественностью. Один из основных исследователей в этой области

Г. Почепцов посвящает много работ разработке концепций публич рилейшнз, исследованию коммуникативного пространства, а также профессии имиджеолога, которую рассматривает как способ достижения успеха в любой общественной среде. Почепцов обозначил роль PR–менеджера как одну из главенствующих в организационной политике компании. Книга Г. Почепцова «Профессия имиджмейкер» представляет собой руководство для профессионалов по связям с общественностью и непосредственных имиджмейкеров.

Российские ученые Викентьев И. Л., Блажнов Е. А., Демин Ю. М., Борисов Б. Л., Бочаров М. П., Горкина М., Доскова И.С., Мединский В., Почепцов Г. Г., Почекаев Р. Ю., Тульчинский Г., Чумиков А., Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н., Тимофеев М., Гундарин, М., Калиберда Е. Г., Ольшевский А. С., Федотова Л. Н., Шишкина М. А. в своих работах уделяют внимание творческому синтезу теории и эмпирического материала, анализу отечественного и зарубежного опыта в сфере PR, подробно рассматривают структуру и методы PR-деятельности, специфику политических и кризисных коммуникаций, имиджевых явлений.

Специфика театрального маркетинга в рыночных условиях давно изучается зарубежными учеными. Одними из первых классических монографий западных ученых, переведенных на русский язык, стали книга Колбера Ф., Нантеля Ж., Билодо С., Дэнниса Рича Дж. «Маркетинг культуры и искусства» и популярная книга Пула Дж. Х. «Когда менеджмент приносит деньги. Наставления учреждениям культуры всех стран». Эти работы впервые системно направили деятельность российских театров в сферу маркетинга, связей с общественностью, эффективной коммуникации с потребителем.

Катлип С., Сентер А., Брум Г., Сайтэл Ф. исследуют особенности публич рилейшнз в сфере культуры. Мак-Илрой Э. изучает отношения бизнеса и культуры, приводит примеры успешного фандрайзинга в сфере

культуры. Нордстрем К., Риддерстрале Й. также пишут о методах привлечения инвестиций, частного капитала в развитие искусства.

Российская наука начинает системные научные разработки в сфере профессионального маркетинга и рекламы культурно-просветительских учреждений в 90-е годы прошлого года, когда практически вся культура и искусство (музеи, парки, выставки, театры) теряют государственную поддержку, закрываются или переходят в статус коммерческих предприятий.

Основы экономической деятельности организаций сферы культуры рассматриваются в работах таких отечественных авторов как: А. Л. Абаев, А. М. Бабич, Е. Н. Воронова, Е. В. Егоров, Е. Н. Жильцов, Г. П. Иванов, Е. Л. Игнатъева, В. Н. Казаков, М. Кил, М. В. Кошкина, Д. Кримминс, И. Н. Молчанов, Ю. М. Орлов, А. Я. Рубинштейн, Л. Г. Сундстрем, Г. Л. Тульчинский, Т. В. Юрьева. Вопросы государственного регулирования в сфере культуры освещаются в работах К. М. Гасратян, Е. Л. Игнатъевой, И. Н. Молчанова, В. Ю. Музычук, А. Я. Рубинштейна, Е.А. Левшиной, А.Ю. Смирнова.

Маркетинговой деятельности театров посвящены работы С. Билодо, Д. А. Доновой, Ф. Колбера, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, К. Лавлока, Н. В. Мироновой, Ж. Нантеля, Р. Пискотиной, Б. А. Соловьева, Л. В. Устюжаниной, И. Г. Хангельдиевой, Д. А. Шевченко, Дж. Шефф. Среди исследований маркетинга театральной сферы следует отметить следующие монографии: Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. «Маркетинг в сфере культуры»; Шульгина Т. М. «Оценка эффективности деятельности театра на примере коммуникаций»; Новаторов В. Е. «Маркетинг в социально-культурной сфере».

Специальное внимание развитию сопутствующих услуг в театре уделяется в работах Г. А. Ахинова, Г. Г. Дадамяна, К. Лавлока, Е. Н. Жильцова, В. Н. Казакова, Ф. Колбера, Ф. Котлера, Н. В. Романовой, Л. И. Саблуковой, Е. Л. Шековой. Вопросы фандрайзинга рассматриваются в работах Т. В. Абанкиной, Т. В. Артемьевой, А. И. Дымниковой, Е. Л.

Игнатъевой, Т. В. Козловой, Э. Мак-Илрой, Т. Шафф, О. В. Шведовой, Е. Л. Шековой.

Важнейшее значение коммуникационной деятельности театра придают такие исследователи, как С. М. Апфельбаум, Дж. Бернет, Ж. П. Бодуан, Е. А. Левшина, С. Мориарти, Т. Шульгина. Например, С. Апфельбаум в своих работах описывает возможности «косвенных связей с общественностью» как инструмента привлечения ресурсов для некоммерческих организаций культуры и подчеркивает принципиальное значение связей с общественностью в театральном деле.

В последние годы регулярно выходят научные статьи о маркетинге и PR-коммуникациях в театральной деятельности таких авторов, как Пучкова Е. И., Канащук Т. Н., Донова Д. А., Смирнов А. Ю., Ушкарев А. А., Шульгина Т. М. и других. В этих исследованиях анализируется коммуникационная деятельность театров в условиях кризиса экономического и общего кризиса культуры. Авторы подчеркивают необходимость применения самых новых форматов и технологий PR-деятельности в продвижении театров.

Объект исследования – маркетинг в сфере театрального искусства г. Красноярск

Предмет исследования – региональная специфика PR-продвижения театральной деятельности

Цель исследования – изучить роль и место PR-технологий в театральной деятельности г. Красноярск

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие

Задачи:

1. Изучить особенности маркетинга в сфере театрального искусства.
2. Провести маркетинговый анализ театральной деятельности г. Красноярск.
3. Изучить особенности стратегий продвижения в сфере театрального искусства.
4. Изучить технологии позиционирования в театральном маркетинге

5. Исследовать роль связей с общественностью в системе продвижения современного театра в г. Красноярске.

6. Разработать проект PR-программы для Красноярского театра юного зрителя.

Методологические основы исследования

1. Теория театрального маркетинга как основа исследования региональной специфики маркетинга в сфере театрального искусства г. Красноярска.

2. Теория связей с общественностью как основа для изучения особенностей коммуникации с целевой аудиторией театров.

3. Теория психологии потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Минарда и Дж. Энджела как основа для изучения влияния коммуникационных стратегий на потребителя.

4. Теория социологии рекламной деятельности позволяет провести социологическое исследование потребительских предпочтений в сфере театральной деятельности г. Красноярска.

5. Теория маркетинга культуры и искусства Колбера Ф., Нантеля Ж., Билодо С., Дэнниса Р. применяется для выявления специфики маркетинга театральной деятельности в г. Красноярске.

6. Теории коммуникационной деятельности театра С. М. Апфельбаума, Дж. Бернета, Т. Шульгиной для выявления особенностей PR-деятельности красноярских театров.

7. Аспекты концепций продвижения в сфере искусства Катлипа С., Сентера А., Брума Г. использованы в практической части разработки PR-проекта.

Для выполнения выпускной квалификационной работы применялись следующие общенаучные методы:

1. Анализ как основной метод изучения научно-исследовательских источников, а также для выявления современного состояния театрального регионального рынка;

2. Сопоставительно-аналитический метод применяется для исследования PR-деятельности красноярских театров;

3. Метод синтеза в данной работе применен для обобщения теоретических и практических изысканий и формулировки выводов.

Гипотеза исследования.

Основным инструментом в структуре маркетинговых стратегий на театральном рынке в настоящее время являются методы и средства связей с общественностью.

Научная новизна исследования

Новизна исследования связана с его актуальностью и заключается в изучении специфики продвижения театров в ситуации социально-экономического кризиса. В работе приводится ситуационный анализ состояния сферы красноярской театральной деятельности, определяются возможности и перспективы продвижения театральных объектов и услуг в целях сохранения потребительского интереса. В структуре существующего многообразия маркетинговых подходов определяется место и роль PR-технологий в театральной деятельности на региональном рынке. На основе анализа сформулированы предложения для успешной деятельности театров в сфере связей с общественностью.

Теоретическая и практическая значимость

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении современного состояния театрального рынка г. Красноярска в условиях кризиса, а также в определении специфики продвижения региональных театральных объектов и услуг. Данные проведенного анализа могут быть использованы как для дальнейших научных разработок в сфере маркетинга, так и могут быть полезны для других наук – культурологии, коммуникологии, теории рекламы и связей с общественностью. Практическая значимость связана с возможностью использования полученных результатов для эффективного планирования продвижения театральных объектов.

Содержание работы

Содержание данной бакалаврской работы соответствует цели и задачам исследования, отражает логику и содержание поставленных вопросов. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. В приложении представлены результаты социологического опроса, примеры рекламных материалов для продвижения ТЮЗа, а также программа PR-мероприятия для театра.

1 МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА Г. КРАСНОЯРСКА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

1.1 Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности

Маркетинг в сфере культуры опирается на те же основополагающие принципы, как и производственный сектор, и коммерческие услуги, вырабатывая при этом свою специфику. В первую очередь особенности маркетинга в культурной сфере заключаются в материальной неосвязаемости продукта, однако при этом имеют определенную стоимость.

Кроме того, особенностью в этой сфере является специфический уровень конкуренции и ценообразования. Маркетологи театральной сферы так же, как и на иных рынках, разумеется, ориентируются на стоимость услуг других театров и иных субъектов рынка, предоставляющих зрелищные и развлекательные услуги. Однако, если в локусе, например, продовольственного рынка существуют определенные сегменты товара и сегменты потребителя, что дает существенные ориентиры в построении маркетинговых стратегий, возможность наиболее точно исследовать конкурентную среду и целевые группы потребителей, а значит - выстроить конкурентную ценовую и сервисную маркетинговую политику, то в сфере культуры крайне сложно определить сегментную принадлежность музея, библиотеки или театра.

В странах США и Европы сфера культуры в силу системы рыночных отношений сразу стала таким же коммерческим рынком наряду с производством материальных товаров и услуг. В Россию же рыночная система стала внедряться лишь в конце прошлого века, и до сих пор сфера культуры испытывает психологические, социальные и экономические трудности в этом процессе становления рынка «культурных услуг».

Так или иначе, современные экономические условия обязывают каждую компанию, производящую товары или оказывающую услуги, обозначать и укреплять свои лидирующие позиции. Для этого необходимо правильно позиционировать свою компанию, изучать потребительские группы, продвигать товар или услугу, формировать и поддерживать положительный имидж, выстраивать долговременные доверительные отношения с потребителями. Основным инструментом при выполнении указанных задач является маркетинг.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market»(рынок) — изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке, сбыт товаров на соответствующем рынке.

Концептуальные традиционные подходы к сущности и задачам маркетинга представлен в многочисленных исследованиях зарубежных и отечественных маркетологов. По определению Ф. Котлера, современный маркетинг — «это метод, который сегментирует население, определяет нужды представителей этих сегментов и затем создает и приспособливает продукты для удовлетворения их потребностей»¹.

Один из теоретиков стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбен говорит, что «маркетинг—это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя»².

Е. Логинова и М. Егорова в своем учебном пособии определяют маркетинг как «единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли»³.

¹Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М. :Классика-XXI, 2004. С. 467.

²Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.- СПб. : Наука, 1996. С.589.

³Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. Конспект лекций. - М.: Эксмо, 2008. — С. 160.

Маркетинг — обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка. «Маркетинг включает разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара), анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику»⁴.

Цель маркетинга заключается в тщательном изучении рынка, отношений, складывающихся между организацией и потребителями ее продукции, конкурентами, поставщиками, посредниками и дальнейшее активное воздействие на рынок, и существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж.

Маркетинг относится к виду человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена, рассматривается как деловая активность, благодаря которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю. Еще одна характеристика маркетинга заключается в том, что это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования.

Маркетинг в сфере культуры включает в себя все этапы процесса маркетинга для любых продуктов, компаний и услуг: анализ, планирование, разработка программ с ориентацией на целевые рынки, выбор коммуникационных стратегий и каналов продвижения товара, контроль прохождения маркетинговых кампаний и т.д. Однако при этом исследователи указывают на учет дополнительных факторов и особенностей маркетинга в театральной сфере: если в коммерческой сфере продукт возникает вследствие

⁴Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. С. 495.

потребностей рынка, то в сфере культуры он хоть и «опирается на нужды и желания целевых рынков, но все же возникает во многом по причине своей художественной ценности»⁵.

Как уже было сказано, в России маркетинг в сфере культуры – явление относительно новое. Одной из важнейших дискуссионных проблем отечественного рынка услуг этого рынка является разделение культуры на весьма относительные сегменты: элитарную и массовую. Многие исследователи считают, что сегодня в России определяющей является массовая культура, что должно определять цели и функции маркетинга услуг в этой сфере: «В массовой культуре товарно-денежные отношения втягивают в себя не только экономику, но и культуру в целом, включая научное и художественное творчество. Практически все артефакты культуры становятся товаром, а деньги буквально становятся «всеобщим эквивалентом». Дело, однако, не столько в деньгах: все, что возникает, существует, задумывается, в массовом обществе должно пользоваться спросом на рынке»⁶.

Однако практики театрального маркетинга, представители так называемого «директорского» театра», где главными менеджерами становятся арт-директора и продюсеры, придерживаются другого мнения. Они считают, что без профессиональных менеджеров и продюсеров современный театр, даже столичный, не способен выживать и набирать полные залы. Вот мнение одно из известных московских продюсеров Геннадия Дадамяна: «Распространенное заблуждение, что подлинно талантливое искусство – для «высоколобой» элиты, а то, что пользуется массовым спросом, не бывает талантливым... Продюсер — человек с особой ментальностью. Если художник со студенческой скамьи воспитывается в ощущении, что в нем — все от Бога, талант — дар свыше, а он сам —

⁵Потемкина О.Маркетинг исполнительских искусств: динамика развития и отличительные черты // Сцена. – 2006. – № 5. – С. 55–56.

⁶Тутьчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. С. 496.

божественный пленник, то продюсер — это человек точного расчета. Его организаторские способности, горизонт видения, определение нюансов общественного настроения, умение вычлнить из потока информации главное, способность принимать правильные решения, готовность к взвешенному риску – составляющие продюсерского таланта. Одно социальное воображение продюсера дорогого стоит»⁷.

Примечательно, в российских театральных форумах по обсуждению вопросов поддержки и развития театральной деятельности участниками являются именно директора театров и продюсеры. Например, на Екатеринбургском театральном форуме 2015 года участниками стали в основном директора театров. В свете перехода театров в автономный режим некоммерческих учреждений участники форума разделились на пессимистов и оптимистов. Пессимисты заявляли, что государство таким путем бросает театры на произвол судьбы и фактически обрекает провинциальные театры на закрытие. К числу оптимистов относятся как раз те директора, которые уже встали на путь самостоятельного профессионального менеджмента. Например, Директор Екатеринбургского театра юного зрителя Янина Кадочникова в автономной форме театра видит стимул для развития; директор Тюменского государственного театра драмы и комедии В. Коревицкий рассказал, что его театр уже изменил организационную форму, став автономной некоммерческой организацией культуры, в результате чего руководство получило возможность самостоятельно формировать штатное расписание, заводить как бюджетные, так и внебюджетные счета. Жесткий контроль со стороны правления за расходованием средств, считает В.Коревицкий, соединяется с большой свободой при их зарабатывании и распределении⁸.

⁷Дар и калькулятор. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://theatre-teorema.ucoz.com/publ/stati_o_teatre

⁸Театр закона, закон театра. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://theatre-teorema.ucoz.com/publ/stati_o_teatre_/3-1-0-15

Несмотря на законодательные нововведения, в России в настоящее время применяется государственная поддержка театров: бюджетные средства направляются на содержание государственных и муниципальных театров, а также и на поддержку коммерческих театров. Этим объясняется довольно большая роль социального маркетинга в общей коммерческой стратегии театров – то есть формирование бренда театра как социально ценного, полезного для общества. Социальный маркетинг театров имеет несколько основных направлений: работа с органами государственной и муниципальной власти в борьбе за бюджетные средства; коммуникация с возможными инвесторами и попечителями в целях привлечения частных и общественных инвестиций; а также активная PR-деятельность по формированию социального бренда, высоко востребованного публикой.

Об этом говорят многие исследователи в области театрального маркетинга: «Для театров важнейшей составляющей менеджмента является СМ (социальный маркетинг), ориентированный на органы власти, общественные организации, спонсоров и лишь частично — на публику. Помимо прочего, СМ важен для театров (как, впрочем, и других учреждений культуры) тем, что позволяет в большей степени реализовывать социальные функции искусства (не скатываясь в режим псевдо коммерческого псевдотеатра), создает у зрителей региона чувство (кстати, престижное) приобщения к культурной жизни, позволяет бороться за бюджетные и спонсорские средства»⁹.

Все более активно в театральный маркетинг внедряется практика фандрайзинга. Фандрайзинг—это процесс поиска материальных и финансовых ресурсов для некоммерческих организаций. В научной литературе фандрайзинг определяется как «привлечение ресурсов в организации культуры сверх финансовых обязательств учредителя и доходов

⁹Тулчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. С. 496.

от уставной деятельности»¹⁰. Весьма популярной в последние десятилетия в России стала финансовая поддержка организаций культуры в виде спонсорства и благотворительности. «Спонсорство — финансовая поддержка компанией какого-либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество с организацией или участие в спонсируемом мероприятии; способствует созданию положительного образа компании и позитивных ассоциаций, которые компании могут использовать в других средствах коммуникации, таких как реклама»¹¹.

Благотворительность или благотворительная деятельность представляет собой «добровольную деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки)»¹². Применительно к сфере культуры и искусства в качестве синонима благотворительности более принят термин «меценатство». Согласно федеральному закону «О меценатской деятельности» меценатом является «физическое или юридическое лицо, безвозмездно передающее свое имущество, в том числе денежные средства, или права владения, пользования, распоряжения своим имуществом и (или) безвозмездно выполняющее работы и оказывающее услуги в сфере культуры и образования в области культуры и искусства для сохранения культурных ценностей и развития деятельности в сфере культуры и образования в области культуры и искусства в формах, определенных законодательством Российской Федерации»¹³.

Следует отметить, что спонсорство и меценатство театров в России развито очень слабо в связи с «низким уровнем доходов населения, не позволяющим заниматься благотворительной деятельностью; неразвитостью

¹⁰Экономика культуры / отв. ред. А.Я. Рубинштейн – М.: Слово/Slovo, 2005. С. 605.

¹¹Шевченко. Д. А. Основы маркетинга. – М.: РГГУ, 2004. С. 166.

¹²Федеральный закон от 11.08.1995г. №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

¹³Федеральный закон от 04.11.2014 №327-ФЗ «О меценатской деятельности».

традиций меценатства, а также с отсутствием эффективных мер стимулирования благотворительной деятельности со стороны государства»¹⁴.

В сфере экономики и маркетинга театральная деятельность относится к сфере услуг. Например, Миронова Н.В. выделяет следующие характеристики театральной услуги¹⁵:

1) Неосвязаемость (зритель не может оценить качество спектакля до тех пор, пока не посмотрит его).

2) Нестандартизованность (высока зависимость качества от человеческого фактора, один и тот же спектакль может быть сыгран на разном уровне, в зависимости от состава исполнителей, их «настроения», а также настроения и восприятия постановки публикой в зале).

3) Этапы производства и потребления частично совпадают, частично нет (театральная услуга существует во время представления спектакля на сцене, но время создания и подготовки спектакля не совпадает со временем его просмотра зрителем).

4) Несохранимость. Материальные составляющие спектакля могут быть сохранены, и спектакль может быть показан в любое время, но каждое конкретное представление уникально, а время его просмотра зрителем сиюминутно.

Театральная услуга обладает такими особенностями, как: одновременное присутствие свойств рыночного продукта и общественного блага; частичная или полная невозможность адаптации услуги к потребностям зрителя в силу ее художественной сущности; высокая стоимость производства и оказания услуги; зависимость от государственного и/или спонсорского финансирования деятельности, обусловленная превышением расходов театра над доходами.

¹⁴Шекова Е.Л. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России (опыт учреждений культуры Москвы и Санкт-Петербурга) // Некоммерческие организации в России. – М., 2004. С. 254.

¹⁵Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №4. С. 137.

Шульгина Т. называет театральную услугу «культурным благом» и выделяет ее следующие черты: «отсутствие объективных критериев качества»; «неизмеримость качества»; «высокая дифференциация качества» (невозможно точно повторно воспроизвести ни сам спектакль, ни степень его качества); «уникальность и невозпроизводимость»; «неопределенность результатов потребления» (пока не будет сыгран спектакль, результат неизвестен ни создателям спектакля, ни зрителям); «использование в производстве продукции наиболее редкого экономического ресурса – творческих, интеллектуальных способностей работника»; «многогранность и комплексность воздействия на потребителя» (просмотр спектакля дает не только возможность отдыха и получения эстетического удовольствия, но и несет образовательную и воспитательную функцию); «не является жизненно важной, поддерживающей физиологическую основу жизни потребителя»; «отсутствует прямая экономическая выгода»; значимость фактора времени (временные колебания спроса на театральные услуги в сочетании с большим временным промежутком между оказанием театральной услуги и получением долгосрочного результата от ее потребления, таким как рост уровня культуры и образования зрителя¹⁶).

К субъектам театрального маркетинга традиционно относят сам театр, публику, государство, инвесторов и попечителей. Однако в области классификации существуют и другие подходы. Например, Тульчинский Г. и Шекова Е. более детально классифицируют субъекты театрального маркетинга¹⁷:

1) Государство (как источник финансирования по нормативам и в виде госзаказа).

¹⁶Шульгина Т.М. Организационно-экономические условия совершенствования театральной деятельности. Дисс. на соискание ученой степени канд. экономических наук. – М, 2016.С.304-305

¹⁷Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. С. 496.

2) Население - но группы не по социально-демографическим признакам, а по интенсивности общения с театром (включенности в театральную жизнь).

3) Туристы.

4) Средства массовой информации.

5) Творческие союзы и объединения (как организаторы конкурсов, фестивалей, смотров, гастролей).

6) Благотворительные общественные организации.

7) Спонсоры (юридические и физические лица).

8) Посредники (как организаторов гастролей).

9) Конкуренты (в плане сотрудничества).

Процесс театрального маркетинга включает четыре составляющих части: продвижение спектакля, распространение билетов, организацию гастролей и имиджевую политику.

Некоторые исследователи, например, Т.Канащук, считают главной проблемой театра распространение и продажу билетов. «Одним из эффективных способов продвижения спектакля является продажа персональная, или прямая. Так как продажа производится лично, то это дает возможность придать эмоциональность сообщению, учесть индивидуальность потенциального зрителя, ответить на все интересующие его вопросы или развеять сомнения, так как спектакль – театральная услуга, а она неосвязаема и нематериальна по своей природе»¹⁸.

Известный исследователь в данной области Ушкарев А.А. также указывает на два основных приоритета в театральном маркетинге: выбор каналов распространения билетов и активную информационно-рекламную политику. Интересно, что среди коммуникационных каналов, по мнению Ушкарева А., является сарафанное радио: «Исследование выявило взаимосвязь таких элементов маркетинговых стратегий театра как

¹⁸Канащук Т.Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности. Вестник Омского ун-та. Серия «Экономика», № 3, 2012. С. 102.

информационные каналы и каналы распространения билетов с характеристиками зрительской аудитории – как в целом, так и по отдельным ее сегментам. Основой информационной составляющей маркетинговой стратегии театров Москвы на сегодняшний день является мнение знакомых и родственников (так называемый вирусный маркетинг)¹⁹.

Одной из принципиальных особенностей театрального маркетинга является сегментирование потребителей, которое дифференцируется в первую очередь не по социо-демографическим признакам (за исключением детских театров), как, например, в торговом маркетинге. Потребительская аудитория театра скорее сегментируется по частоте взаимодействия с культурными учреждениями (в данном случае – с театрами). То есть театральные маркетологи делят публику на узкую (лояльную) и остальную (потенциальную). Основные усилия коммуникационных стратегий направлены в основном на следующие целевые сегменты: местные и столичные «театралы», туристы, зарубежные гости разнообразных федеральных и региональных мероприятий. Причем если столичные, всемирно известные театры (например, Большой театр в Москве или Мариинский театр в Санкт-Петербурге) регулярно имеют приток потребителей в сегменте туристов и зарубежных гостей), то провинциальные театры не могут рассчитывать в такой степени на подобного зрителя.

Вообще на специфику театрального потребителя обращают внимание многие исследователи. Например, Ушкарев А. предлагает свою типологию театральной публики, в основе которой - признак избирательности художественного потребления, способности дифференцировать художественный продукт. В итоге исследования автор выделяет сегменты с высокой и низкой избирательностью, из них 62% относятся к сегментам с низкой избирательностью художественного потребления: «62% всей театральной публики вообще не ощущают никакой зависимости от

¹⁹Ушкарев А. А. Театральный рынок новой России: вектор развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://refleader.ru/jgeotrqasbewbew.html>

создателей театральных спектаклей. Эти зрители (преимущественно со средним специальным образованием, в возрасте до 35 лет, редко посещающие театр) без всяких для себя потерь могут отказаться от театра и посвятить свое свободное время другим видам досуга»²⁰. В аудитории с высокой избирательностью самой важной мотивацией является приверженность к определенному театру или даже к отдельным его спектаклям. В итоге исследования Ушкарев А. делает вывод о явно выраженной тенденции изменения потребительской структуры театров «в сторону увеличения доли постоянных и уменьшения удельного веса редких зрителей при повышении уровня их избирательности. Чем выше избирательность покупателей, тем меньше количество таких зрителей, но и тем чаще они посещают театр».

Г. Тульчинский и Е. Шекова считают, что для столичных и провинциальных театров существуют разные стратегии продвижения, по принципу ориентации на публику. Для театров столичных городов и крупных туристических центров характерна «недифференцированная стратегия», которая не ориентирована на определенные группы зрителей. А в провинциальных театрах авторы советуют применять дифференцированную стратегию, которая сегментирует публику по возрасту, по жанру, по степени подготовленности. «Выбор стратегии продвижения зависит от товарной стратегии. Недифференцированная предполагает мощную тотальную рекламную кампанию с учетом имиджа театра, звезд, скандальных тем. дифференцированная и концентрированная — ориентирует на кумулятивный эффект продвижения»²¹.

На публику как главную составляющую маркетинговой стратегии указывает Т. Канащук. Именно ориентирование на публику, изучение ее

²⁰Ушкарев А. А. Театральный рынок новой России: вектор развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://refleader.ru/jgeotrqasbewbew.html>

²¹Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. – С. 496 с.

мотивации ложится в основу выбора стратегии продвижения спектакля и театра в целом. Исследователь считает, что в условиях довольно широкого спектра предложений зритель, выбирает не только спектакль, но и любимых актеров, «престижность» театра или постановку «модного» режиссера. «Поэтому, чтобы правильно выбрать стратегический подход к решению проблемы проката и успешно его реализовать, необходимо определить миссию проекта, его философию, смысл существования и задать главный вопрос: почему зритель должен выбрать именно этот спектакль?»²².

Некоторые авторы считают, что провинциальным театрам надо работать не только с целевыми группами, но и вести даже индивидуальную работу со зрителем. Однако для этого все же необходимо определить границу людей, «для которых театральное искусство – потребность, часть их повседневной жизни и периодически рассылать им новую информацию о театре и текущих событиях в нем, о репертуаре, о премьерах, об актерском составе этого театра по домашнему адресу; по телефону принимать заказы на билеты. Надо внимательнее присматриваться к своему зрителю, используя для этого различные способы общения – конференции, встречи с артистами, обсуждение постановок вместе со зрителями после просмотра спектакля, бенефисы и т.д. Этим можно подчеркнуть уважение к постоянному зрителю, тем самым подняв авторитет и престиж театра»²³.

Последнее мнение относится скорее не к общей стратегии театрального маркетинга, а к PR-технологиям, на которые обращают внимание многие ученые и практики театральной деятельности. Данная часть театрального маркетинга будет более подробно изучена во второй главе.

²²Канащук Т.Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности. Вестник Омского ун-та. Серия «Экономика», № 3, 2012. С. 106.

²³Пучкова Е.И. Маркетинг в сфере театрального искусства / Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 1998. С. 96.

Таким образом, основные особенности маркетинга в сфере театральной деятельности:

1) материальная неосвязаемость и несохраняемость самой театральной услуги.

2) специфический механизм ценообразования по причинам сложности сегментации конкурентной среды в силу уникальности театральных учреждений.

3) особенности сегментации аудитории (публики) и каналов коммуникации с потребителем.

4) дефицит объективных критериев качества продукта и, как следствие, сложность его оценки.

5) концепции продвижения театра и спектакля должны опираться не только на предпочтения аудитории, но и на уровень художественной ценности театрального продукта.

6) важной составляющей общей концепции продвижения театров является социальный маркетинг.

7) тенденция к развитию «директорских театров» в связи с недостатком государственной поддержки.

8) активное применение технологии франчайзинга.

В ходе данного параграфы были выявлены особенности маркетинга в сфере театральной деятельности. Несомненно, в деятельности театров Красноярска существуют некоторые проблемы, для этого будет проведен маркетинговый анализ театральной деятельности г. Красноярска.

1.2. Маркетинговый анализ театральной деятельности г. Красноярска

Рынок театральной деятельности г. Красноярска представляет собой стройную, системную структуру основных пяти театров разной стилиевой и художественной направленности. Именно по этой причине на данном рынке практически отсутствует конкуренция. У каждого театра есть своя

устойчивая лояльная публика и потенциальные сегменты случайных посетителей, туристов, гостей города. В структуру рынка театральной деятельности г. Красноярска можно включить следующие неоднородные сегменты:

1. Государственные автономные учреждения культуры;
2. Красноярский государственный театр оперы и балета;
3. Красноярский музыкальный театр;
4. Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина;
5. Красноярский театр юного зрителя;
6. Красноярский театр кукол.

7. Гастрольная деятельность муниципальных театров Красноярского края в летний период на театральных площадках г. Красноярска.

8. Гастрольная деятельность известных российских актеров театра и кино в формате антрепризы.

Частные театры в г. Красноярске представлены всего двумя относительно известными субъектами. Во-первых, это «Отдельный театр» Андрея Пашнина, который, по сути, представляет собой антрепризы силами некоторых актеров труппы драматического театра имени А.С. Пушкина и студентов института искусств на площадках Дома актера, городских Дворцов и Домов культуры. Этот эксперимент имел большой успех в начале своей деятельности, в настоящее время постановки театра Андрея Пашнина продолжают пользоваться относительным уровнем популярности среди лояльной публики, однако по качеству постановок, количеству премьер, по оснащению площадок «Отдельный театр» не способен конкурировать с государственными театрами. Об этом говорит и фактическое отсутствие коммуникационной политики; и явный уровень снижения интереса публики к театральной площадке Дома актера, который уже фактически не является центром красноярского театрального творчества (как это было лет десять-пятнадцать назад); это же подтверждают и очень редко появляющиеся на некоторых форумах, зачастую негативные отзывы зрителей.

Во-вторых, это мим-театр «За двумя зайцами», который работает в ДК Краза, имеет невысокий уровень широкой известности, однако сохраняет свою репутацию среди небольшой группы лояльных потребителей – в основном это местные жители микрорайона Зеленая Роща, семьи с маленькими детьми. Кроме того, мим-театр предлагает услуги выездной антрепризы на корпоративные и семейные праздники.

Таким образом, частный сектор театральной сферы крайне слабо представлен в г. Красноярске и не может быть включен в конкурентную среду красноярских государственных театров.

Гастроли муниципальных коллективов и антрепризы московских актерских трупп не имеют в г. Красноярске каких-то определенных рейтингов и целевых групп потребителей, по сути они являются только дополнением к общей картине развлекательного рынка города, поэтому также не могут считаться субъектами конкурентной среды красноярского театрального рынка.

Красноярский театр кукол предназначен исключительно для детской публики, успешно развивается, предлагает классические постановки и премьеры, имеет практически постоянные аншлаги: и в силу уникальности театра, и по причине сохранения уровня высокого качества представлений для детей, и благодаря сотрудничеству с детскими образовательными учреждениями.

В связи с вышеперечисленными причинами в процесс маркетингового анализа в рамках данного исследования включены четыре красноярских театра: Красноярский государственный театр оперы и балета; Красноярский музыкальный театр; Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина; Красноярский театр юного зрителя.

Классическая концепция маркетингового анализа «7Р»²⁴ рассматривает следующие позиции: price, place, product, promotion, people, process, physicalevidence. В каждом элементе анализа присутствуют свои критерии

²⁴Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г. – М.: Вильямс, 2003. – С.1200.

для любого продукта/услуги, которые необходимо выбирать в зависимости от вида продукта, сервиса или принадлежности услуги.

Продукт – это то, что предлагается потребителю (товар или услуга, ассортимент, качество товара и его свойства). Продукт театра – это спектакль, и здесь в первую очередь критериями являются качество режиссуры и актерской игры; внешний вид и упаковка подразумевают в данном случае декорации, костюмы, общее оформление спектакля; торговая марка: имя, известность, культурно-социальный авторитет театра.

Анализируя по данным критериям красноярские театры, необходимо сделать вывод, что их современное состояние отвечает полностью высокому уровню качества режиссуры и игры актеров, достаточно интересному и соответствующему оформлению (декорации, костюмы, музыка, др.). Кроме того, каждый их красноярских театров имеет высокую степень известности и приверженности публики, то есть свой уникальный имидж.

Цена – сюда входят так же наценки, скидки. Данная категория не является принципиальной для красноярского рынка театральной деятельности. Дело в том, что ценовая политика красноярских театров в основном аналогична. Цены колеблются от 100 руб. (для детского билета или мест на балконе) до 800-1000 руб. на премьеру или самые востребованные места в партере (4-9 ряд). Следует только заметить, что в Театре оперы и балета иногда цены могут достигать и 2000-7000 руб.: при условии широко разрекламированной премьеры, или в случаях участия в постановке известных российских и зарубежных исполнителей.

В целом, анализируя ценовую политику, можно сказать, что цены на билеты в Красноярский театр оперы и балета в некоторой степени (процентов на 10-15%) превышают цены на спектакли других театров. Красноярский музыкальный театр, Драмтеатр им. А.С. Пушкина держат примерно одинаковые цены на билеты. В последние годы такую же ценовую политику ведет и ТЮЗ благодаря своей активной PR-деятельности. Каждый театр имеет свои специальные ценовые программы для школьников,

учащихся профильных вузов. Иногда театры предпринимают разовые акции для отдельных групп населения. Однако это скорее относится к социальным и благотворительным программам, а не к маркетинговым коммуникациям, так как все четыре театра по определению практически всегда имеют аншлаги не только на премьерах, но и на любых традиционных постановках. Билеты в красноярские театры на хорошие места в партере или даже в амфитеатре необходимо покупать как минимум за месяц до спектакля. Этот факт свидетельствует о высоком уровне потребительского спроса на предложения красноярского театрального рынка.

Место распространения (place) – это расположение торговой точки, где реализуется продукт или система организации продаж и оказания услуги. Этот критерий, по нашему мнению, не является принципиальным критерием для сравнительного анализа красноярского театрального рынка. Все красноярские театры расположены в удобных местах городского пространства, они доступны для разных видов общественного транспорта, а также в последнее время создают места для автомобильных парковок.

Люди – главная ценность любого бренда. Однако в сфере театрального маркетинга этот критерий является ключевым и исключительно принципиальным. Режиссеры, дирижеры, актеры являются лицом театра, главной притягательной силой и ценностью театра для потребителя. Конечно, это более характерно для столичных городов, где публика целенаправленно ходит на постановки Петра Фоменко или Олега Табакова, на Михаила Ширвиндта, Константина Райкина, Олега Меньшикова и т.п. Однако и красноярская публика имеет свои предпочтения: это, например, поклонники солистов и отдельных актеров; интерес к постановкам нового режиссера театра драмы или оперетты; постановка приглашенного известного режиссера или дирижера в опере.

В красноярских театрах публика вот уже на протяжении десятков лет выбирает спектакли и бенефисы с участием Веры Барановой, Владимира Ефимова, Вячеслава Нечипуренко (театр оперы и балеты); Светланы

Кальяновой, Владимира Родина, Галины Кички, Ларисы Марзоевой (музыкальный театр); Владимира Жуковского, Якова Алленова, Андрея Киндякова, Алексея Максименко, Эдуарда и Ларисы Михненконых, Светланы Сорокиной (театр драмы им. А.С. Пушкина) и многих других актеров и режиссеров. Вызывают высокий интерес новые лица и солисты всех театров: Иван Карнаухов, Саяка Такуда, художественный руководитель ТЮЗА Роман Феодори и многие другие.

Шестой и седьмой критерий концепции «7p» маркетинга – процесс и физическое свидетельство – наиболее широко развиты в сфере обслуживания.

Процесс – это сервис компании и как этот сервис организован. В аспекте театральных услуг это, конечно, комфорт и оформление залов и рекреаций, буфетное обслуживание и дополнительные услуги и развлечения. Следует отметить, что элементы маркетинга Театра юного зрителя в этом смысле явно лидируют: композиции, инсталляции, организация развлекательного процесса на уличных площадках и в фойе театра являются дополнительным преимуществом и средством привлечения публики.

Physicalevidence – это физические доказательства качества работы компании. В отечественной литературе по маркетингу этот термин переводится как «материальная среда» или как «материальное окружение», то есть некая атмосфера услуги («волшебная сила искусства», как говорил Аркадий Райкин). В этом смысле следует отметить, что все красноярские театры имеют свои уникальные технологии и методы погружения публики в этот волшебный мир, и данный критерий также не является основным в процессах конкуренции красноярских театров.

Продвижение (promotion) – комплекс мер, направленный сообщить целевой аудитории компании об её продукте, его цене и месте продажи, с целью склонить аудиторию к покупке. Именно этот критерий является, пожалуй, ключевым в сфере маркетинга театральной деятельности г. Красноярска в связи с тем, что по другим критериям практически

невозможно сравнивать деятельность уникальных по художественной направленности красноярских театров.

Продвижение, реклама красноярских театров в течение последних 5-6 лет практически полностью переместилась в пространство социальных сетей. Афиши в местах продаж билетов, редкие статьи в журналах и крайне редкие видеорепортажи с премьер не относятся к системной политике продвижения красноярских театров. Вследствие этого в рамках данного исследования представлен сравнительный анализ коммуникативной активности театров в красноярских группах социальных сетей.

Красноярский драматический театр имеет наибольшее количество подписчиков и наибольшее количество просмотров новостей и записей, что указывает на высокий уровень приверженности лояльной публики.

Таблица 1 — Коммуникации Красноярского театра драмы им. А.С. Пушкина в социальных сетях. Дата снятия информации 20 апреля 2017г.

| Красноярский Театр Пушкина |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|---|---|--|---|---|---|
| Дата регистрации в соц. сети | 27 июня 2011 г. Открытая группа | Более 3 лет | 3,5 года | июнь 2012 г. | Два года | 10 мес. |
| Количество подписчиков | 9805 | 1811 | 6151 | 739 | 186 | 120 |
| Частота новых записей | Каждый день | До 3 в день | 2-3 в неделю | 1-6 в месяц | — | До 7 в месяц |
| Количество публикаций | 2395 | — | 466 | 1331 | 283 | 61 |
| Количество просмотров каждой записи | До 7500 | До 1500 | Более 900 | Более 1100 | — | Более 950 |

Окончание таблицы 1

| | | | | | | |
|-----------------------------|--------|-----|--------|--------|-------|------|
| Комментариев к записи | До 20 | 2-5 | До 6 | До 20 | До 2 | До 2 |
| Отметка «нравится» к записи | До 160 | 2-5 | До 700 | До 740 | До 22 | До 2 |

На втором месте по общему количеству подписчиков в соцсетях находится Красноярский театр оперы и балеты. Активность просмотров и комментариев в целом соответствует уровню активности в группах театра драмы.

Таблица 2 — Коммуникации Красноярского театра оперы и балета в социальных сетях. Дата снятия информации 20 апреля 2017г.

| Красноярский театр оперы и балета |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Дата регистрации в соц. сети | Более 3 лет | Более 3 лет | 2 года | Декабрь 2010 | — | Более 5 лет |
| Количество подписчиков | 9981 | 1643 | 1349 | 708 | 302 | 166 |
| Частота новых записей | До 8 в день | До 3 в день | 2-3 в неделю | 9-10 в месяц | — | 2-6 в месяц |
| Количество публикаций | Более 900 | — | 380 | 117 | 3600 | 348 |
| Количество просмотров каждой записи | — | — | Более 1000 | До 38 | — | До 4500 |

Окончание таблицы 2

| | | | | | | |
|-----------------------------|-------|---------|--------|------|-------|-------|
| Комментариев к записи | До 5 | 2-5 | До 5 | 0 | 0 | До 15 |
| Отметка «нравится» к записи | До 80 | До 1675 | До 640 | До 9 | До 11 | До 40 |

Красноярский театр юного зрителя находится на третьем месте по общему количеству подписчиков, однако лидирует среди всех театров по количеству просмотров и комментариев. Это говорит о регулярной поддержке коммуникаций с потребителем со стороны маркетинговой службы театра.

Таблица 3 — Коммуникации Красноярского театра юного зрителя в социальных сетях. Дата снятия информации 20 апреля 2017г.








| Красноярский театр юного зрителя |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|---|---|--|---|---|---|
| Дата регистрации в соц. сети | Более 3 лет | Более 3 лет | Почти 4 года | июнь 2012 г. | — | — |
| Количество подписчиков | 9537 | 823 | 2422 | 739 | — | — |
| Частота новых записей | Каждый день | До 3 в день | 2-3 в неделю | 1-6 в месяц | — | — |
| Количество публикаций | Более 1200 | — | 403 | 1331 | — | — |
| Количество просмотров каждой записи | От 1500 до 11500 | — | Более 600 | Более 1100 | — | — |

Окончание таблицы 3

| | | | | | | |
|-----------------------------|--------|-------|--------|--------|---|---|
| Комментариев к записи | До 25 | 2-5 | До 5 | До 20 | — | — |
| Отметка «нравится» к записи | До 260 | До 25 | До 400 | До 740 | — | — |

Относительно меньший уровень активности коммуникации в социальных сетях имеют показатели Красноярского музыкального театра. Общее количество подписчиков несколько меньше, чем у других театров, однако количество просмотров и комментариев не уступает частоте новых записей в группах других театров.

Таблица 4 — Коммуникации Красноярского музыкального театра в социальных сетях. Дата снятия информации 20 апреля 2017г.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Красноярский музыкальный театр  |  |  |  |  |  |  |
| Дата регистрации в соц. сети | Более года | Более 2 лет | Более 3 лет | октябрь 2011 г. | — | — |
| Количество подписчиков | 6502 | 227 | 1309 | 214 | — | — |
| Частота новых записей | Почти каждый день | До 5 в день | 2-3 в неделю | 1-8 в месяц | — | — |
| Количество публикаций | Более 400 | — | 454 | 443 | — | — |

Окончание таблицы 4

| | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|-----------|-----------|--------|---|---|
| Количество просмотров каждой записи | От 500 до 2500 | — | Более 500 | 20-150 | — | — |
| Комментариев к записи | До 18 | Почти нет | До 5 | 1-2 | — | — |
| Понравились записи | До 220 | До 8 | До 390 | До 10 | — | — |

В целях наглядного сравнительного анализа коммуникативной активности красноярских театров, включенных в процесс маркетингового анализа, составлена сравнительная таблица.

Таблица 5 — Сравнительный сводный анализ коммуникативной активности красноярских театров в социальных сетях. Дата снятия информации 20 апреля 2017г.

| Активность театров Красноярска в соц. сетях | Театр оперы и балета | Театр Пушкина | Театр юного зрителя | Музыкальный театр |
|---|---|--|---|---|
| Используемые соц. сети |  |  |  |  |
| Начало активности в соц. сетях | Более 6 лет | Более 5 лет | Более 5 лет | Более 5 лет |
| Количество подписчиков всех соц. сетей | 14150 | 18812 | 13521 | 8252 |
| Частота новых записей | До 8 в день | До 3 в день | До 3 в день | До 5 в день |

Окончание таблицы 5

| | | | | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|----------------|
| Количество публикаций | Более 5500 | Более 4500 | Более 3000 | Более 1300 |
| Количество просмотров каждой записи | До 4500 | До 7500 | До 11500 | От 500 до 2500 |
| Комментариев к записи | До 15 | До 20 | До 25 | До 18 |
| Отметка «нравится» к записи | До 1675 | До 1650 | До 1425 | До 600 |

В классических аналитических концепциях основные компоненты маркетинга включают в себя: формирование зрительского спроса и стимулирование посещаемости; расширение рынка сбыта театральной продукции; разработка гибкой ценовой стратегии; рациональное составление репертуарного плана; организация рекламных кампаний.

Однако для рынка театральной деятельности г. Красноярска актуальными являются лишь отдельные критерии маркетингового анализа по причинам единичной представленности каждого театрального направления, уникальности каждого красноярского театра, а также крайне слабого присутствия частного сектора.

По итогам проведенного анализа можно сделать основной вывод о том, что основная конкуренция в локусе исследуемого рынка происходит в пространстве социальных сетей интернет-сообщества. При этом конкуренцию можно считать весьма условной в силу уникальности каждого субъекта рынка. Например, в Москве или С.-Петербурге действуют от 32 до 54 только драматических театров: в этом случае, возможно, проводить сравнительный анализ качества постановки, режиссуры, игры актеров, участия «звездных» актеров и модных режиссеров.

Возможно, это является достоинством и преимуществом красноярского театрального рынка, в котором каждый зритель имеет возможность найти своего режиссера, посмотреть на игру любимого актера, затратив вполне адекватные материальные ресурсы на свои потребительские ожидания в сфере культуры и искусства. Очевидно, в связи с этим театры Красноярска не теряют своей популярности даже в современную эпоху кино, новых технологий 3D и т.п. Публика по-прежнему ищет в красноярских театрах эстетические чувства и эмоциональные переживания, настоящую, а не виртуальную вовлеченность в сценическое действие.

Таким образом, маркетинговый анализ театрального рынка г. Красноярска говорит о том, что конкуренция в классической экономической трактовке в этой сфере не сформирована по причинам своих особенностей:

1. Уникальность каждого театра в стилевой и художественной направленности.
2. Схожая ценовая политика.
3. Сформированный сегмент лояльного потребителя каждого театра и в целом театральной красноярской публики.
4. Примерно одинаковый уровень коммуникативной политики театров.

2 ОСОБЕННОСТИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Г. КРАСНОЯРСКА

2.1 Стратегии продвижения в сфере театрального искусства

В современном обществе тенденцией в сфере потребления является приоритет «услуги» над производством товаров. Эпоха постиндустриализма характеризуется наиболее высокой занятостью населения в гуманитарной отрасли, в сфере информации, дизайна, развлечений. Цифровые технологии, массовые коммуникации начинают играть определяющую роль в развитии общества. Рынок профессионального искусства рассматривается в качестве стратегического направления развития современного общества, активно развивается индустрия культурных и развлекательных услуг со своими рыночными механизмами регулирования, формирования и удовлетворения спроса, потребительских предпочтений.

В связи с требованиями времени учреждения культуры постепенно внедряют технологии маркетинга, приспособлявая их к своей деятельности. Театральное производство развивается, выполняя поставленные перед ним задачи, не имеющие сходства с целями деятельности промышленных предприятий. Театры создают особый товар и услугу - спектакль, который не имеет аналогов в других отраслях.

«Главная цель маркетинга в сфере искусств – это ввести соответствующее количество людей в соответствующую форму контакта с художником и при этом добиться наилучшего финансового итога, совместимого с достижением данной цели», - отмечает классик театрального маркетинга К. Дигглз²⁵.

В настоящее время главными задачами театрального маркетинга являются:

²⁵Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. Л.Мочалова; Под ред. К. и М.Наймарк / Ф. Кольбер. – СПб.: Издатель Васин А.И. «Арт-Пресс», 2004. С. 35.

- 1) анализ потребностей зрителей;
- 2) прогноз состава зрителей;
- 3) сохранение круга постоянных потребителей;
- 4) продвижение театральной услуги (продукта);
- 5) формирование устойчивой потребности в театральной услуге;
- 6) формирование структуры репертуара согласно выявленным сегментам потребителей.

Многие современные исследования указывают на высокую значимость информационной политики в стратегиях продвижения театрального искусства, так как в сознании потребителя зачастую побеждает не столько качество и даже не новизна предлагаемого продукта/услуги. Все чаще конкурентное преимущество определяется умением занять определенные позиции в информационном поле общества, где борьба идет за известность, за интерес и внимание публики.

Учреждение культуры, строящее свою деятельность с учетом маркетинговых технологий, становится более интересным для потребителей и для общества в целом. Создание узнаваемого имиджа и прочной репутации, внимание прессы, привлекают интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению финансового состояния учреждения²⁶.

Одной из концепций в практике театральной деятельности является производственная концепция, где потребители одобряют те услуги театра, которые являются широко распространенными и доступными по цене. Ориентируясь на эту концепцию, руководство концентрирует свои усилия на достижении максимальной эффективности производства (в нашем случае - художественных творений). Однако она применима только тогда, когда спрос значительно превышает предложение (когда зрители удовлетворены самим

²⁶Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.] / Пер. с англ. Л. Мочалова ; под ред. к. и. М. Наймарк. — СПб. : Издатель Васин А.И., 2004. С. 256.

фактом получения услуги, например, тем, что они попали на модный спектакль).

Товарная же концепция предполагает, что потребители всегда будут благосклонны к услугам (спектаклям, перформансам) с наивысшим качеством, наилучшими характеристиками и свойствами.

Широко распространенная сбытовая концепция подразумевает, что потребители не будут покупать услуги (посещать спектакли) в достаточном количестве, если компания не предпримет активных усилий по сбыту. Тогда менеджеры стремятся продавать уже произведенные продукты (продвигать давно выпущенные спектакли, актуальность которых порой уже утрачена), не сознавая, что нужно создавать то, что можно продать. Организации, принадлежащие сфере культуры, часто полагают, что они могут существенно увеличить свою долю рынка, увеличивая размеры рекламного бюджета, затраты на личные продажи, продвижение и другие мероприятия, стимулирующие спрос. Однако следование по пути концепции сбыта не значит, что театр выбрал стратегию интенсивного маркетинга, которая приведет к увеличению продаж в будущем.

Маркетинговый подход Красноярских государственных театров основан на приоритете определения реальных потребностей целевых рынков и выстраивания тесных и долговременных партнерских отношений со зрителями, СМИ, а также стейкхолдерами (заинтересованными лицами). Такой подход предполагает некую сегментацию аудитории и дифференциацию театра, его конечного продукта.

Ориентация на потребителя сейчас заключена в современном подходе к маркетингу. В данных условиях театр систематически проводит исследования, изучает потребности и нужды зрителей, их восприятия, вкусы, отношения, предпочтения и удовлетворенность.

Цель маркетинга взаимоотношений заключается не только в привлечении зрителя, но в удержании его. Это становится возможным благодаря современным CRM-технологиям, новым методам, которые

способны помочь грамотно выстроить партнерские отношения с помощью следующих действий:

1. Формирование базы данных и реестра контактов со зрителями; определение их социального и культурного статуса, финансовых возможностей (деятельность контрактного центра). Сюда входит структурирование и постоянная актуализация базы, ее персонификация и первичная сегментация.

2. Автоматизация работы касс, совершенствование деятельности агентов и распространителей билетов (групповая работа со зрителями и совместная деятельность удаленных агентств по продаже билетов, Интернет-продажи).

Для лояльности зрителей к вопросам разглашения своих персональных контактных и других данных в театре возможно применение следующего мероприятия: размещение в фойе театра чаши для сбора визиток и контактов зрителей, при условии проведения, например, ежемесячных розыгрышей бесплатных билетов, вытаскивая по одной визитке в случайном порядке.

Для более полного понимания ситуации рассмотрим применяемые стратегии продвижения Красноярских государственных театров.

Красноярский государственный театр оперы и балета. Регулярные мероприятия и активное их освещение в информационном пространстве являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии театра. Так, например, одно из недавних ключевых событий – это четвертый Международный конкурс молодых оперных певцов имени Петра Словцова. Это творческое соревнование вокалистов и режиссеров, способных проявить свой талант и мастерство в исполнении произведений, как классического оперного репертуара, так и романсов, произведений современных композиторов XX-XXI века.

Конкурс проходил в Красноярском театре оперы и балета при поддержке министерства культуры России, министерства культуры Красноярского края, международных культурных центров в Российской

Федерации, Фонда Любви Казарновской, администрации города Красноярска, под патронатом губернатора Красноярского края. По итогам финального испытания Премию и звание лауреата конкурса завоевали красноярцы Ксения Хованова и Севастьян Мартынюк. III Премию и звание лауреата конкурса жюри присудило Ольге Басовой (Красноярск).

Завершился IV Международный конкурс молодых оперных певцов имени Петра Словцова большим гала-концертом. В нем приняли участие вокалисты-победители, режиссеры-дипломанты, солисты Красноярского театра оперы и балета и приглашенные гости, в числе которых обладатель Гран-при III Международного конкурса молодых оперных певцов им. Петра Словцова (2015) Михаил Пирогов. Данное событие получило широкую поддержку на телевидении, радио, в пространстве Интернет, а on-line трансляция мероприятий конкурса осуществлялась на сайте Красноярского театра оперы и балета.

В повседневной работе театра проводятся такие мероприятия, как, например, концерт с участием солистов оперной и балетной трупп, а также оркестра театра в эко-парке «Адмирал» (г. Дивногорск, Залив Шумиха,) в день дня рождения эко-парка. Организаторы подготовили развлекательную программу под названием «Кислород», чтобы гости, будто сделав глубокий вдох, получили массу новых впечатлений и «перезагрузились». На сцене театра также проходят показы оперных сцен, поставленных начинающими участниками творческой лаборатории молодых оперных режиссеров «НАНО-ОПЕРА». Новый формат диалога со зрителями театр нашел в «Театральной гостиной». Так называемый «Час автографа» представляет собой возможность самовыражения для артистов, когда они могут поделиться своими любимыми произведениями со слушателями, родными и близкими.

В апреле этого года в молодежном центре «Пилот» прошла интерактивная встреча с режиссерами и солистами Красноярского Оперного

«PRO Opera». Гости вечера не только услышали известные арии, но и попробовали себя в роли оперных певцов.

Большое внимание уделяется ведению аккаунтов в социальных сетях. Так, например, в день, когда в группе театра ВКонтакте стало 10 000 участников, в театр поздравил юбилейного участника из Новосибирска и пообещал во время приезда в Красноярск подарить пригласительный билет на любой спектакль театра. День танца театр так же отметил выступлением на сцене, установленной на театральной площади, где выступили артисты театра. В марте солисты Красноярского театра оперы и балета Светлана Рацлаф-Левчук, Ольга Басова, Алексей Соколов и Евгений Севастьянов вышли на сцену легендарной «5 студии» телеканала «Культура». Кроме того, театр применил систему абонементов на спектакли VIII Международного фестиваля «Парад звезд в Оперном», посвященному народной артистке СССР Елене Образцовой.

Красноярский музыкальный театр. Социальная ориентированность театра выражена в таких мероприятиях, как ежегодный конкурс рисунков, проводимый в рамках празднования Международного дня театра, который организовал Музыкальный театр совместно с Центром детского творчества № 4.

6 мая 2017 г. Красноярский музыкальный театр провел праздничную акцию «Агитбригада на передовой», посвященную празднованию 72-ой годовщины Победы в Великой Отечественной войне. Артисты театра выступили на городских площадках со стилизованными концертами, прототипом которых стали выступления агитбригад во время войны. Красноярцы могли послушать военные песни на импровизированных сценах в торгово-развлекательных центрах «Июнь», «Покровску» и ТК «На Свободном». Регулярные гастроли театра по краю освещают СМИ.

На международный день танца в фойе театра был дан старт «Танцевальному марафону», который объединил в танце артистов и зрителей. Под управлением артиста мюзиклов «Голубая камейя» и «Казанова»

зрители разучили танцы из популярного мюзикла Кима Брейтбурга «Казанова».

В рамках региональной культурной акции «Ночь в театре» артисты и режиссеры Музыкального театра приготовили для посетителей специальную интерактивную программу «Ночные фантазии». Участникам было представлено несколько локаций, рассчитанных на разные формы взаимодействия театра и зрителя.

Одним из элементов маркетинговой стратегии стала творческая встреча студентов СФУ с режиссером театра заслуженным артистом России Юрием Цехановским. А в эфире программы «Утро на Енисее» на телеканале «Енисей» директор театра Наталья Русанова рассказала об итогах большого проекта музыкального театра – «Культурное погружение» и вручила главный приз акции – годовой сертификат на посещение репертуарных спектаклей театра. Стоит отметить сотрудничество театра с телеканалом и участие музыкального театра в новогоднем марафоне подарков, проводимого в преддверии Нового года каналом «Енисей».

Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина. Театр поддерживает благотворительный детский праздник «Твори добро», в рамках которого в ТРЦ «Покровский» артисты показали театрализованное представление по мотивам спектакля «Конек-горбунок». Средства, собранные на празднике, были переданы отделению детской онкологии и гематологии Красноярской краевой детской клинической больницы.

В театре создан попечительский совет, в состав которого входят руководители красноярских предприятий, представители банков, депутаты Законодательного Собрания Красноярского края. В честь Победы в Великой Отечественной войне в фойе театра открылась выставка работ художника-любителя Бориса Мизенина — солдата, вернувшегося с «той» войны. Артисты театра им. А.С. Пушкина также приняли участие в танцевальном флешмобе, посвященном Международному дню танца.

На сайте театра²⁷ выкладывали фотографии танцующих артистов театра и видеозаписи танцевальных сцен из спектаклей разных лет. На сцене театра состоялось вручение наград краевого фестиваля «Театральная весна 2017», традиционно завершившегося 27 марта, в Международный день театра. Театры Красноярского края, независимые театры и антрепризные группы представили свои лучшие премьеры. Фестиваль открылся «театральной ночью», а завершился грандиозной церемонией, на которой были названы победители конкурсной программы. По мнению экспертного жюри, Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина одержал победу в нескольких номинациях:

1. «Лучшая премьера сезона в драматическом театре (малая форма)» – «Чик. Гудбай, Берлин!» режиссер Олег Рыбкин;
2. «Лучшая женская роль в драматическом театре» – Елена Привалихина (Елена Андреевна в спектакле «Дядя Ваня. История одного выстрела», реж. Анатолий Ледуховский);
3. «Лучшая женская роль второго плана» – Наталья Горячева (мать, женщина с огнетушителем в спектакле «Чик, Гудбай Берлин», реж. Олег Рыбкин).

Интересным и нестандартным стало проведение веселой вечеринки в стенах театра драмы в «Театральную ночь» этого года. Яркие «стиляжные» костюмы здесь продемонстрировали эпатажные модники советского времени, почитатели американской культуры, любители зажигательной музыки и танцев до утра. Яркое музыкальное выступление артистов театра в кафе «Эврика», работа «Буфета» со ставшими уже традицией «Театральных ночей» капустными пирогами и веселыми буфетчицами, квартирник «Зона свободы» со специально написанной к нему пьесой талантливой артисткой театра Анастасией Малевановой, работа "Салона красоты" 50-х, «Мастерская художника», «Игротека» и танцы под зажигательных Рокфеллерсов в танцевальном марафоне «На выживание».

²⁷Официальный сайт ТЮЗа.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ktyz.ru/>

Красноярский театр юного зрителя. Успех спектакля Красноярского ТЮЗа «Биндюжник и Король» на главном театральном фестивале страны, национальная премия «Золотая Маска» в двух номинациях за лучшую режиссуру и лучший спектакль в жанре мюзикла вызвал ажиотаж не только в Красноярске, но и в столице.

Красноярский театр юного зрителя был широко представлен в числе номинантов лауреатов «Театральной весны». На награды краевого фестиваля в разных номинациях были выдвинуты артисты Елена Половинкина, Савва Ревич и Вячеслав Ферапонтов, художники-постановщики Даниил Ахмедов и Анна Фёдорова, а также Заслуженный артист России Андрей Пашнин, исполняющий роль постаревшего Пера Гюнта в спектакле ТЮЗа «Пер Гюнт».

На площадке ТЮЗа состоялась в 2017 году общекраевая акция, посвященная Международному дню танца, где все желающие могли освоить азы танцевального направления «Dancehall» и парного танца «Хастл». Так же ТЮЗ сделал шаг навстречу зрителям, открыв дополнительную точку продажи билетов в одном из самых популярных торгово-развлекательных центров Красноярска (ТРЦ «Планета»), где со временем кроме театральных билетов здесь можно будет приобрести специальную театральную литературу и сувенирную продукцию ТЮЗа. Еще один инструмент, стимулирующий к покупке билетов, – это проведение акций «два билета по цене одного».

Красноярский театр кукол. Театр кукол запустил передвижной культурно-просветительский проект «Театральный фургончик», который уже посещает мероприятия и готовится к гастролям. Также театр представляет экскурсии выходного дня с возрастным ограничением 16+. В программе: обзорная экскурсия по театру (зал, сцена, фойе, мастерские), история театра, знакомство с системами кукол (на примерах персонажей из спектаклей) и с процессом создания спектакля, демонстрация светового и звукового оборудования. В репертуаре театра 2 июня была представлена постановка

для взрослых «Мелкий бес». В официальных группах в социальных сетях театра проводились розыгрыши пригласительных на спектакли. Также немаловажным является движение театра к маркетинговым исследованиям: информация о проведении исследования размещена в группе театра ВКонтакте, где представлен ряд вопросов о том, как часто зритель посещает театр и из каких источников получает информацию.

Таким образом, анализ коммуникационной деятельности красноярских театров, , позволяет убедительно говорить о том, что центральным элементом маркетинговых стратегий театрального рынка в настоящее время являются различные инструменты связей с общественностью.

Итак, основными стратегиями продвижения в сфере театрального искусства являются:

1. Привлечение спонсоров.
2. Выстраивание партнерских отношений со СМИ.
3. CRM-технологии.
4. Внедрение продаж билетов через интернет.
5. Активное освещение мероприятий в СМИ.
6. Интерактивные встречи со зрителями.
7. Ведение аккаунтов в социальных сетях.
8. Проведение поздравительных акций.
9. Благотворительность.

Итак, стало понятно, что в театральную деятельность активно включаются всевозможные методы продвижения. Для того, чтобы театр выделился и занял определенное место среди существующих театров города следует выбирать наиболее оптимальные стратегии продвижения.

2.2 Связи с общественностью как эффективная технология позиционирования современного театра на региональном рынке

Public Relations как система коммуникации с потребителем политической и социальной информации получил широкое распространение в сферах, связанных с менеджментом и маркетингом, в развитых странах в начале 1970-х годов. Сам термин Public Relations (англ. - связи с общественностью) впервые был использован в 1807 году, третьим Президентом США Джефферсоном²⁸. Задача PR – это повышение доверия целевой аудитории по отношению к конкретному лицу (организации). В современной научной литературе Public Relations имеет множество различных трактовок и определений.

Public Relations трактуется и как система некоммерческих связей с общественными организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации, и как планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью²⁹.

Классическое понятие PR было дано ведущим теоретиком в области связей с общественностью Сэмом Блэком: «PR—это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»³⁰.

Чаще всего PR определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Это значит, что целью такой деятельности является формирование позитивного образа, положительного отношения со стороны

²⁸Панкрухин, А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин. — Москва : Омега-Л, 2011. — 264 с.

²⁹Панкрухин, А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин. — Москва : Омега-Л, 2011. С. 264.

³⁰Блэк, С. Введение в публик рилейшнз: Пер. с англ./ БлэкСэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. – С. 318.

аудитории к определенному субъекту, событию, действию. Функции PR –это изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации, предотвращение конфликтов, содействие взаимному уважению, гармонизация отношений равноправных субъектов.

Связи с общественностью являются важнейшим элементом комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций по причине ориентации на взаимодействие со всеми аудиториями, а не только с их определенными сегментами. Например, реклама направлена преимущественно на потребителей, HR-отделы выстраивают коммуникацию по большей части с коллективом организации, а PR-деятельность выступает в качестве инструмента интеграции различных коммуникативных потоков.

Механизмы связей с общественностью в комплексе ИМК приобретают наиболее важное значение на этапе разработки и планирования рекламной кампании на разных рынках в силу того, что любая организация стремится достичь не одну, а несколько целей, налаживает коммуникации с несколькими аудиториями. И хотя каждая из аудиторий имеет потребность в разного рода сообщениях, они должны быть скоординированы между собой и формировать целостное представление об организации у различных групп потребителей.

Васильева М. трактует связи с общественностью как «особый инструмент организации коммуникативного пространства современного общества, где PR — это важная составная часть государственной и негосударственной управленческой деятельности»³¹.

В трактовке Г. Брума Public Relations—это «запланированные усилия по воздействию на общественное мнение посредством доброжелательного отношения и ответственных действий, основанные на взаимодовлетворительном двустороннем общении»³².

³¹Васильева М.Н. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата.-М.: Юрайт, 2017.С. 231.

³²Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2016.- С.624.

Успешность любых коммуникаций зависит от уровня подготовленности целевой аудитории к восприятию передаваемой информации. Поэтому перед запуском любой коммуникативной или рекламной кампании особую важность приобретает работа с широкой аудиторией, подготовка почвы для восприятия сообщений, исходящих от организации. Эту функцию и призваны выполнять мероприятия по связям с общественностью.

Американский исследователь общественных коммуникативных процессов Р. Смит в книге «История связей с общественностью» выделяет в развитии и становлении связей с общественностью в качестве социального явления и профессиональной деятельности четыре основных этапа³³: эру манипулирования, которая приходится на весь XIX в., когда происходили бурные общественно-политические и экономические преобразования; эру информирования, когда общемировая социально-политическая обстановка характеризуется множеством серьезных изменений, которые в конечном итоге привели к кризису и Первой мировой войне; эру убеждения, которая берет свое начало в середине XX в.

Именно на третьем этапе своего развития Public Relations выступают в качестве профессиональной деятельности, отдельного направления научного знания. В 1923 г. появляется труд Э.Л. Бернайза «Кристаллизуя общественную мысль», в котором связи с общественностью впервые характеризуются как профессиональная деятельность по практическому PR. В этом классическом труде описаны разнообразные направления работы по налаживанию коммуникаций между различными общественными группами. Э. Л. Бернайз также известен тем, что это именно он изобрел прием конструирования событий как основу всей практической деятельности по связям с общественностью. Целенаправленное создание

³³ Алтунина, В. Паблик рилейшнз / В. Алтунина, Ю. Латов // Универсальная научно-популярная он-лайн энциклопедия «Кругосвет». – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>.

крупномасштабного события, по его мнению, является залогом эффективных связей с общественностью.

На данном этапе развития связей с общественностью актуальным является практически непрерывный диалог между различными группами общественности, коммуникационный процесс обретает формы многосторонней связи. Сегодня главной задачей деятельности PR-специалистов является, в первую очередь, создание и сохранение взаимовыгодных отношений, взаимопонимания и сотрудничества в обществе; разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями для их участников. Сейчас технологии связей с общественностью используются для решения разнообразных социальных, политических и бизнес-задач во всех сферах общественной жизни. В современном мире коммуникационные процессы носят как минимум двусторонний характер и осуществляются, как правило, одновременно по многим каналам. «Суть перемен не только в том, что появились новые каналы коммуникации. Стали в разы доступнее и дешевле средства производства контента, иначе говоря, средства самовыражения. Теперь каждый человек – сам себе режиссер, дизайнер, журналист и фотограф»³⁴.

Таким образом, на основании рассмотренных определений Public Relations, можно заключить, что ученые и практики считают основной целью реализации современных PR-коммуникаций в долгосрочной перспективе формирование конструктивных многоканальных отношений между различными общественными группами, их доверительное и взаимовыгодное сотрудничество на основании диалога. «PR-деятельность наиболее эффективна, если она — составная часть менеджмента, когда на основе PR-исследований принимаются управленческие решения, когда она разработана как техника влияния, достижения взаимопонимания,

³⁴Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила.- М.: Альпина Паблишер, 2017.С. 230.

информирования, получения обратной связи»³⁵.

При этом основными задачами Public Relations являются³⁶:

1. Формирование благоприятного имиджа компании за счет построения эффективных коммуникаций с различными общественными группами.
2. Обеспечение дифференциации среди конкурентов.
3. Повышение общего влияния организации в обществе.
4. Формирование круга лояльных организации лиц среди лидеров общественного мнения.
5. Создание благоприятного психологического климата внутри организации.

Считается, что деятельность по осуществлению PR-коммуникаций в организации призвана выполнять три основные функции³⁷:

1. Контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
2. Реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
3. Достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности организации путем взаимодействия с ними.

Специалисты-практики в сфере связей с общественностью используют различные подходы к определению инструментов PR. В широком смысле PR-инструментами можно назвать любой из способов доставки информации до аудитории. По сути, все возможные технологии связей с общественностью можно разделить на две укрупненные группы: направленные на информирование аудитории и на проведение мероприятий для привлечения внимания. При этом внутри этих двух групп может присутствовать

³⁵Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. Учебник. –М.: КноРус, 2016.С. 224.

³⁶ Безумова, Л.Г. Основы PR-технологий: Курс лекций / Л.Г. Безумова. – Самара: Самар. гуманитар. акад., 2013. С. 96.

³⁷Галумов Э.А. Основы PR / Э.А. Галумов. – СПб: Питер, 2014. С. 408.

многообразие форм и подходов. Чаще всего в практике PR используются следующие:

1. Пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и интервью.
2. Публикации позитивных материалов в СМИ, Интернете.
3. Презентации, форумы, тематические конференции, круглые столы, официальные приемы, банкеты и фуршеты для прессы, лояльных потребителей.
4. Дни открытых дверей.
5. Бесплатное предоставление товаров/услуг для оценки их прессой и первыми клиентами.
6. Встречи и интерактив со звездой, лидером общественного мнения.
7. Конкурсы, розыгрыши, другие бонусные акции.
8. Слухи, скандалы.
9. Рассылки.
10. Представительство в профильных выставках и форумах.
11. Корпоративные печатные и web-издания, изготовление сувениров, фирменной одежды.
12. Юбилейные мероприятия, фестивали, концерты, церемонии открытия.
13. Оглашение результатов опросов общественного мнения.
14. Публичные финансовые отчеты (для финансовых организаций и крупных холдингов).
15. Спонсорство и благотворительность.

В современной практике PR сохраняются и модифицируются традиционные формы воздействия на общественное мнение, а также формируются новые механизмы влияния на сознание и поведения целевых аудиторий в политической, социальной и коммерческой сферах. Безусловно, главным трендом нового века в области рекламы и связей с общественностью стали интернет-коммуникации, в первую очередь, социальные сети.

Итак, Public Relations являются центральным элементом комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, который призван координировать все направления коммуникационной активности организации для выполнения маркетинговых целей. При этом PR-коммуникации осуществляют координирующую роль среди всех остальных элементов ИМК, формируя в общественном мнении благоприятные условия для осуществления любых форм коммуникации и продвижения организации.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых программ в сфере продвижения театральных услуг имеют высокий уровень специфики по причинам индивидуализации вкусов и запросов потребителей, в связи с факторами неосвязаемости услуг театрального рынка, уникальности торгового предложения, высокой степени сегментации рынка, других социальных факторов.

Отличие PR на театральном рынке от связей с общественностью в других областях обусловлено спецификой самой услуги. Театральная услуга характеризуется высокой степенью неосвязаемости и неопределенности для потребителя по сравнению с другими видами услуг: потребитель не только не получает никакого материального подтверждения «приобретения», как это происходит при покупке товаров, но и не испытывает на себе конкретного физического воздействия, как это может быть, например, в случае с косметическими или медицинскими услугами. Поэтому одной из задач PR на рынке театральных услуг становится в определенной степени «овеществление» услуги для потребителя, что проявляется в первую очередь в эмоциональной сфере, чувственной удовлетворенности, а также в фигуральном выражении сопричастности искусству как принадлежности к социальной группе «ценителей» или знатоков искусства.

Еще одна отличительная особенность, характеризующая связи с общественностью в театральной сфере, - это значительная степень эмоционального отношения к выбору потребителя. В этой сфере весьма высок уровень импульсивных покупок и подверженность общественному

мнению, в частности – лидеров общественного мнения. Во-первых, сведущая театральная публика обращается к мнению искусствоведов и театральных критиков, придает значение обзорам и статьям о новых тенденциях и форматах театральных постановок. Выбор этого сегмента аудитории может быть основан на громком заявлении о новаторском режиссере или креативном прочтении классической пьесы. Кроме того, искушенная публика является самым приверженным потребителем любившихся театров, постановок, актеров и режиссеров. Уровень лояльности в этой сфере услуг может быть гораздо более высоким, чем, например, на рынке продуктов питания или мобильных операторов. Меняя гаджет или оператора, потребитель не страдает от чувства «предательства» и «измены», получая лишь новые преимущества другого избранного бренда. А вот в театральных привязанностях аудитории часто присутствуют некие личностные обязательства по отношению к «своему театру», «своему актеру», «своему режиссеру». Этот высокий уровень приверженности публики и определяет специфику PR-деятельности в театральной сфере.

Есть много примеров в истории российского театра конкурентной борьбы между театрами и известными режиссерами. Одним из классических примеров прошлого века (1987г.) является разделение МХАТА на театр Т. Дорониной и О. Ефремова. Хотя истоки этого конфликта уходят в историю конфликта Станиславского и Немировича-Данченко, даже в период революции театр остался единым. В основе конфликта 80-х годов прошлого века лежали личностные отношения двух крупных деятелей кино и театра. Татьяна Дорониная и Олег Ефремов, скорее всего, не преследовали целей утилитарной рекламы, однако данный конфликт повлек за собой и разобщенность московской театральной публики; часть осталась преданной МХАТу как историческому зданию в Камергерском переулке, так и основной труппе, оставшейся с Ефремовым. Однако довольно большая часть публики вскоре выразила преданность театру Дорониной на Тверском бульваре, так как ряд известных актеров труппы МХАТ перешел на эту сцену. Очевидно,

что в ситуации данного стратегического конфликта его участники не планировали заранее PR-концепцию и задачи продвижения. Однако, по сути раздел МХАТА явился ярким и убедительным примером PR, повлиявшим на мнение и предпочтения публики, то есть целевой аудитории.

Если говорить о специфике региональных театральных рынков, то дополнительной и определяющей особенностью связей с общественностью в театральной сфере регионов и городов России является сложность формирования и внедрения в потребительское сознание конкурентных преимуществ театра в силу фактического отсутствия конкурентной борьбы по причине разной жанровой принадлежности театров.

Однако данный факт не отменяет необходимости регулярной коммуникации с лояльным потребителем и усилий по привлечению потенциальной публики. По большому счету, Public Relations на театральном рынке в российских регионах выполняют не только утилитарную функцию привлечения потребителей, но и несут важное социальное назначение в области просвещения местного населения. Именно поэтому, как правило, в процессах PR-деятельности театров участвуют органы государственной и муниципальной власти в форме бюджетных инвестиций в программы продвижения театров, в виде публичных выступлений, популярных блогов известных местных чиновников и т.п.

В Красноярском крае принята специальная концепция развития театрального дела до 2020 г. Концепция направлена на «создание основ для более эффективного, динамичного, целенаправленного развития театрального дела и консолидированного участия в этом процессе органов государственной власти Красноярского края, органов местного самоуправления края и организаций, осуществляющих театральную деятельность на территории Красноярского края. Главная задача Концепции

– определение цели и направлений развития театрального дела в Красноярском крае на долгосрочный период»³⁸.

Данная концепция предусматривает несколько направлений: подготовку творческих кадров для театров и повышение их квалификации, капитальный ремонт и реставрацию зданий театров, привлечение известных российских деятелей искусств для работы в качестве творческих лидеров (художественных руководителей, главных режиссёров, главных дирижёров) театров, обеспечение доступности театрального искусства для жителей Красноярского края, интеграцию театров Красноярского края в общероссийское и мировое культурное пространство, использование и развитие современных форм коммуникации с реальной и потенциальной театральной аудиторией.

Примечательным в рамках данного исследования является внимание органов власти к коммуникационной деятельности театров, то есть к современным формам и технологиям PR. «Существующие формы коммуникации театров со зрительской аудиторией в целом не соответствуют условиям динамично развивающегося медиапространства и возрастающей роли новых средств распространения информации и обратной связи. Веб-сайты театров, которые имеют максимальный потенциал для информирования населения о различных аспектах их деятельности, привлечения публики, почти не используются»³⁹.

Концепция развития красноярских театров констатирует, что Интернет-пространство является популярной площадкой продвижения театральной сферы, однако испытывает серьезный уровень дефицита профессиональной критики и подачи информации. «Преимущество таких информационных ресурсов заключается в возможности обсуждения населением края публикуемых материалов и процессов, происходящих в театральной

³⁸ Концепция развития театрального дела в Красноярском крае до 2020 г. / Официальный сайт Министерства культуры Красноярского края [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krascult.ru/kontseptsii>

³⁹ Там же

деятельности. При этом отсутствие у авторов специальной квалификации, знания истории и современного состояния театрального процесса в мире, стране, крае, законов, по которым существует театральное искусство, не позволяет им профессионально анализировать творческий процесс в целом и конкретные постановки в частности»⁴⁰.

В концепции подвергается критическому анализу деятельность отделов маркетинга красноярских театров в области определения целевых групп и коммуникации с сегментированной аудиторией. Например, мнения родителей после посещения театров детьми, размещаемые в социальных сетях, зачастую демонстрируют явное разногласие режиссерских подходов к постановке детских спектаклей и предпочтений семейного воспитания.

Помимо государственной бюджетной поддержки, на региональных театральных рынках популярным является привлечение в качестве спонсоров новых театральных постановок и проектов местных бизнесменов, а также крупных финансово-промышленных холдингов, имеющих филиалы на данной территории. Например, в г. Красноярске спонсорами культурных и социальных проектов часто являются нынешние и бывшие владельцы «Норильского никеля». В социальной сфере более или менее активно принимает участие благотворительный фонд Александра Хлопонина, а в области культурных мероприятий широко известен фонд Михаила Прохорова.

В целях выявления потребительских предпочтений и уровня осведомленности и заинтересованности красноярского потребителя в области театральной деятельности было проведено социологическое исследование в форме анкетирования. Задачами исследования являлись определение отношения жителей города к театрам города; определение рейтинга посещаемости городских театров; выявление наиболее эффективных методов и каналов продвижения. Исследование было

⁴⁰Концепция развития театрального дела в Красноярском крае до 2020 г. / Официальный сайт Министерства культуры Красноярского края [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krascult.ru/kontseptsii>

проведено в форме интернет-опроса посетителей театров любого возраста, проживающих в Красноярске. Генеральная совокупность составила 26 465 человек (идентично количеству участников групп в социальной сети «ВКонтакте»). В опросе принимали участники таких групп как: «Красноярский театр оперы и балета» (9 982 участников), «Театр Пушкина. Красноярск» (9 938 участников), «Красноярский музыкальный театр» (6 546 участников). При доверительном интервале в 6% и доверительной вероятности 95%, размер выборки составил 264 человека.

В опросе приняло участие 264 человека, из которых 70% женщин и 30% мужчин. Возрастная группа «от 21 до 35» включает 71,8% респондентов, «от 15 до 20» - 20,5%, «от 36 до 50» - 5,1%, «старше 50 лет» - 2,6% от общей численности опрошенных. Такой выборки респондентов оказалось достаточно для того, чтобы составить представление в заинтересованности жителей Красноярска к театральной деятельности.

В целом оценка театральной жизни Красноярска посетителями театров и концертных организаций весьма позитивна. Результаты опроса показали, что 84,6% - хотя бы раз в жизни посещали театр, и 15,4% ни разу не бывали в театрах (Приложение Б). Результаты опроса выявили, что основными причинами нежелания посещать театры являются следующие: недостаток свободного времени (40%), высокие цены на услуги (30%), недостаток информации о предстоящих постановках (30%). Таким образом, можно сделать вывод о том, что жители Красноярска довольно часто посещают театры, но разные причины мешают им делать чаще.

В ходе опроса были выявлены общие представления респондентов о театральной жизни города (Приложение В). По данным исследования, в основном красноярская театральная жизнь представляется респондентам доступной и удовлетворяющей досуговые потребности граждан. Однако при этом 16,7% респондентов ответили, что театры их вообще не интересуют. Низкий уровень заинтересованности в театральной деятельности может объясняться разными причинами: возможно, что театры, выставки и музеи

перестают быть популярными в конкретном сегменте, так как у молодежи, например, актуальными являются интересы, связанные с интернет-коммуникациями, социальными сетями, что занимает основную часть досуга молодежи.

Количество посещений театров показывает, что театры не являются основным культурно – просветительским досугом жителей (Приложение Г).

В ходе исследования были выявлены самые популярные театры города. Из театров города аудитория наиболее всего осведомлена о Театре Юного Зрителя (36,4% респондентов посещали театр более 10 раз), Красноярский Государственный Театр Оперы и балета посещали от 10 раз и более - 33,3% опрошенных респондентов, Театр им. Пушкина посещали 24,2% опрошенных (Приложение Д).

В качестве основных недостатков в восприятии потребителей были выявлены следующие показатели: дефицит доступной информации о предстоящих постановках выделили 41,3% опрошенных; неинформативность сайтов театров указали 21,5% респондентов; 20,4% опрошенных указали на высокую стоимость билетов.

Интересно, что в основе мотивации потенциальных потребителей лежат факторы «атмосферы» постановки, «декорации и костюмы» - эти показатели составляют в целом картину потребительских ожиданий от классического волшебства театра (Приложение Е).

В итоге социологического исследования можно сделать выводы о том, что красноярские театры демонстрируют недостаток эффективной коммуникации с публикой в аспектах продвижения имиджа театра, а также в смысле регулярной афишной и рекламной информации.

Красноярские театры привлекают своих зрителей созданной коллективом атмосферой творчества (в целом по выборке это отметило 67,6% респондентов), умением вести профессиональный, доверительный диалог со зрителем (24,3%). Красноярская театральная публика считает, что для деятельности театров характерна современность, новаторские поиски

(26,5%). Часть зрителей удовлетворена такими направлениями деятельности театров как организация фестивалей, различных культурных событий (15,5%). Небольшой процент респондентов позитивно оценивает просветительские усилия творческих коллективов, направленные на работу с детьми (5%).

Таким образом, можно говорить о том, связи с общественностью в продвижении театрального искусства на региональном рынке являются перспективной технологией маркетинга и обладают высоким потенциалом. Уровень маркетинговых подходов красноярских театров к использованию PR-технологий определяет и степень информированности публики, и возможности выхода на национальный и международный рынок. Театр юного зрителя, активно применяя PR-коммуникации, реализуя все новые проекты в сфере связей с общественностью, получает реальные результаты не только в области приверженности местной публики, но и формирует реальный потенциал формирования бренда театра как национального достояния.

Очевидно, что профессионализм актеров Красноярского Музыкального театра или театра драмы им. А.С. Пушкина ничуть не уступает уровню труппы ТЮЗа, однако именно применение актуальных подходов к PR-деятельности, высокая активность в этой сфере явно выводит театр юного зрителя в лидеры регионального и национального театрального рынка.

Также, из проведенного исследования были выявлены некоторые проблемы, связанные с продвижением театральной сферы. Важным фактом является неосведомленность жителей города, которые просто не знают о существовании некоторых театров города. Очевидно, что это результат неэффективного продвижения театральной деятельности. Также, при изучении театров города был выявлен весьма показательный результат для данной работы: 23% процента опрошенных могли бы посещать театры, если бы владели постоянной информацией о репертуаре и в общем о театральной жизни города (Приложение А).

Самым активным и успешным в сфере PR-коммуникаций на красноярском театральном рынке является Театр юного зрителя. Служба продвижения под руководством директора театра применяет все современные коммуникационные стратегии, выходит к потенциальному зрителю с креативными предложениями, находит верные каналы и форматы коммуникации. Красноярский ТЮЗ вследствие высокого уровня профессионализма труппы и режиссерского состава выходит на федеральный и международный уровень. Однако при этом необходимо понимать, что и уровень профессионализма директора и службы маркетинга играют важнейшую роль в пропаганде и продвижении бренда ТЮЗа.

Активность в сфере PR-коммуникаций проявляет также и Красноярский театр оперы и балета: сайт театра интересен и востребован лояльной публикой, группы в соцсетях регулярно поддерживаются модераторами и самими актерами театра.

Намного менее активны в сфере общественных связей Музыкальный театр и театр драмы им. А.С. Пушкина. Очевидно, что это незначительно сказывается на уровне приверженности «преданных театралов» красноярского мюзикла и Пушкинского тетра, однако никак не мотивирует потенциального потребителя и осложняет выход на федеральные и международные гастроли.

Все вышеизложенные факты и научные положения позволяют говорить о том, что красноярский театральный рынок имеет высокий потенциал в сфере привлечения новой аудитории, а также в смысле выхода на федеральный и международные рынки при условии использования новейших и креативных подходов в сфере PR-коммуникаций с лояльной публикой и различными потенциальными сегментами.

В параграфе был проведен анализ предпочтений красноярской аудитории в сфере театрального искусства, рассмотрены основные технологии позиционирования театров города. Также, из проведенного исследования были выявлены некоторые проблемы, связанные с

продвижением театральной сферы. Важным фактом является неосведомленность жителей города, о работе театров. Очевидно, что это результат неэффективного продвижения театральной деятельности. Разработка проекта PR-программы для одного из действующих театров города будет представлен в следующем параграфе.

2.4 Разработка проекта PR-программы для Красноярского театра юного зрителя

Красноярский театр юного зрителя имеет более чем полувековую историю, сохраняя традиции и преемственность ценностей, транслируемых своей аудитории. Наряду с этим театр чутко улавливает тенденции и требования времени, расширяет свои возможности и свою аудиторию.

ТЮЗ был создан в 1964 году, и сразу стал востребованным публикой г. Красноярска. Уже тогда театр считался прогрессивным и в некоторой степени даже оппозиционным, когда простые спектакли для детей стали дополняться довольно вызывающими для того времени постановками для молодежи. Очевидно, что такая популярность была predeterminedена режиссерами и актерами театра Ленинского комсомола, которые не только обеспечили официальное открытие нового театра, но и определили его стиль и жанр на последующие периоды. «В конце июля 1964 г. в Красноярск во главе с режиссером В. И. Галашиным, режиссерами Г. М. Опорковым и В. П. Дориным приехала большая группа молодых актеров: Николай Олялин, Лариса Малеванная, Николай Королев, Лев Бриллиантов, Юрий Затравкин, Валерий Косой и другие. На первом сборе труппы 1 августа В. И. Галашин сказал: «Главное для нас сейчас – не столько сделать тот или иной спектакль, сколько открыть театр со своим лицом. Я думаю, мы должны сделать отличительной чертой нашего репертуара проблемные, актуальные пьесы о

жизни молодого современника»»⁴¹.

Сегодня ТЮЗ является высоко востребованным в сфере театрального искусства не только города Красноярска, но и на российском уровне. ТЮЗ в 2017 году получил национальную театральную премию «Золотая маска» в нескольких номинациях. В номинации «оперетта-мюзикл» лучшим спектаклем становится «Биндюжник и Король», также главный режиссер ТЮЗа Роман Феодори получает премию за лучшую работу в оперетте-мюзикле.

Красноярский ТЮЗ регулярно предлагает местному зрителю креативные и интерактивные проекты, укрепляя свой имидж современного молодежного театра, который уже можно считать театральным брендом национального уровня. С 2011 года театр ведет проект «Вешалка» для лояльных потребителей, который каждый год обретает новые формы и содержание.

Театр активно реализует социальные и благотворительные проекты. В 2013 году ТЮЗ инициировал социальный проект «Социальная лаборатория ClassAct» для реализации творческого потенциала красноярских подростков. В проекте участвовали дети с ограниченными физическими возможностями, воспитанники детского дома №1 и ученики лицея №11 писали собственные сочинения и пьесы, за процессом наблюдали драматурги Мария Зелинская и Вячеслав Дурненков. В 2014 году был реализован социокультурный проект ТЮЗа с слабослышащими детьми «Человеческий голос».

Фестиваль юного зрителя «Язык мира» - это ежегодный проект Красноярского театра юного зрителя. Этот проект предлагает новые тренды в развитии смежных искусств, таких как анимация, кино или литература, а также различные формы развивающего досуга для молодежной, семейной и детской аудитории. В фестивале участвуют лучшие образцы современного театра. Кураторы российских фестивалей, а также эксперты в театральной

⁴¹Официальный сайт Красноярского театра юного зрителя[Электронный ресурс]. Режим доступа: / <http://www.ktyz.ru/theatre/history>

деятельности составляли программы, которые были нацелены на репрезентацию самых узнаваемых направлений искусства для детей, также эти программы воспитывали художественный вкус и творческое развитие. Программы фестиваля в последние годы проходят не только в самом театре, они также выходят на городские специализированные площадки, в библиотеки и кинотеатры.

Профессиональные подходы в сфере PR-деятельности красноярского театра юного зрителя уже обеспечили лидерство театра на региональном рынке и выход на федеральный и международный уровень конкуренции. При этом современные технологии коммуникационных стратегий предоставляют театру новые возможности привлечения потенциального потребителя и повышение силы и ценности бренда ТЮЗа.

Красноярский ТЮЗ в 2014 году впервые стал номинантом национального конкурса «Золотая маска» и победителем конкурса среди театров для детей «Арлекин». Тогда спектакль «Снежная королева» в постановке Романа Феодори стал лауреатом XI Всероссийского фестиваля театрального искусства для детей «Арлекин» сразу в четырех номинациях: художник-постановщик Даниил Ахмедов отмечен за «Лучшее художественное оформление спектакля», Евгения Терехина – за «Лучшую работу композитора», актриса Наталья Розанова – за «Лучшую женскую роль», и сама постановка «Снежная королева» признана лучшим спектаклем «Арлекина». В рамках «Золотой маски» спектакль «Снежная королева» был выставлен в следующих номинациях: «Драма/спектакль большой формы», «Драма/работа режиссера», «Драма/работа художника» и «Драма/женская роль» (за роль Герды). Ежегодно театр выставляет лучшие постановки на федеральные фестивали и конкурсы, тем самым формируя бренд национального культурного достояния. В 2017 ТЮЗ получил две «Золотые маски»: спектакль «Биндюжник и Король» стал лучшим спектаклем в номинации «оперетта-мюзикл», а главный режиссер театра Роман Феодори получил премию за лучшую работу режиссера в оперетте-мюзикле. «За много

лет с тех пор, как я наблюдаю Красноярский ТЮЗ, в нем все изменилось – ваши лица, зал, атмосфера театра, - отмечал художественный руководитель лаборатории «Вешалка» Олег Лоевский. Вы вошли сейчас в полосу интересной жизни. Лаборатории, поездки на фестивали, гастрольные выезды – этот миг надо поддерживать. Потому что в театре все очень долго строится и очень быстро разваливается – таков закон театра. Надо фиксировать эти минуты радости и успеха. Много очень серьезного и важного произошло, и это надо держать, изо всех сил держать – внутри спектакля, за кулисами, внутри отношений в труппе»⁴².

Данные социологического исследования и эмпирического анализа PR-деятельности красноярского театрального рынка определили направление разработки проекта PR-программы для Красноярского театра юного зрителя.

Актуальность концепции определяет слоган проекта «Жизнь – театр. Вы не знаете, когда начнется действие». Формат концепции – «Многолокационный Театр», но подсказки будут ждать уже сформировавшуюся целевую аудиторию ТЮЗа на страничках в социальных сетях.

Главная идея программной концепции PR-проекта заключается в интерактивном взаимодействии со «случайным потребителем» - это своего рода прелюдия театрального действия на улицах города к основной постановке или премьере, настигающая потенциальную публику театра на разных площадках и улицах города в форме разыгрывания сцен и фрагментов из произведений отечественных и зарубежных драматургов. В данном формате актеры ТЮЗа будут популяризировать классическую литературу, одновременно осуществляя продвижение самого театра. Для достижения максимального эффекта PR-кампании такие мини-постановки могут носить случайный (стихийный) характер.

⁴²Новости ТЮЗа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ktyz.ru/news/vtorayaveshalkabogataurozhay.htm>

Чтобы достичь максимального эффекта от проводимого мероприятия, для массовки и для поддержания лояльности постоянных посетителей ТЮЗа на официальном сайте и на страницах в социальных сетях (Инстаграмм, ВКонтакте), будут размещены посты о предстоящих мини – постановках.

Таким образом, вирусный подход привлечет внимание большой аудитории к проекту, вызовет интерес СМИ. Интерес зрителей будет выражен не только в кругу своих друзей, коллег, знакомых. По цепочке кадры и фото с места событий в ту же минуту отправятся на просторы Интернета, в новостные ленты социальных сетей, блоги. PR – программа будет осуществлена в три этапа.

Первый этап. В социальных сетях будут размещены баннеры, со следующим текстом: «Жизнь – театр. Вы не знаете, когда начнется действие. Но мы Вам подскажем. Каждую субботу с 19 августа по 30 сентября в разных точках города пройдут мини-постановки от актеров ТЮЗа». Эти баннеры будут размещены для повышения интереса потребителей, которые состоят в группах «ВКонтакте» и Инстаграмм(Приложение Ж). Также, на официальном сайте ТЮЗа для участников этих групп будет представлена подробная информация о времени и месте проведения мини – постановок (Приложение И). В местах проведения постановок будет размещен штендер – переносной рекламный щит, со слоганом программы: «Жизнь-театр, Вы не знаете, когда начнется действие», а также будет изображен логотип ТЮЗа. (Приложение К).

Второй этап. Театральное действие будет проходить каждую субботу в период с 19августа по 30 сентября. Этот период выбран не случайно. Всем известно, что театральный сезон начинается в октябре, и для того, чтобы повысить интерес у потенциальных и уже имеющих потребителей театра, было решено проводить PR – программу именно в этот период. Планируется реализовать театральное действие в нескольких районах Красноярска.

19 августа в 16:00 пройдет первая постановка – музыкальная сказка «Золушка». Знакомая каждому ребенку и взрослому добрая сказка со

счастливым концом позволит зрителям окунуться в игру актеров, включиться в процесс изнутри и поверить чудо. Кроме того, постановка осуществится в парке «Сады мечты», что усилит воздействие на зрителя. Действие будет проходить

26 августа в 16:00 в парке флоры и фауны Роев ручей гости увидят постановку **«Снежная королева»** в формате квеста. Здесь также будет представлена возможность увидеть больше, следуя за героями в увлекательное путешествие. И дети, и родители смогут почувствовать себя героями, стать новыми друзьями Герды, вместе пройти все препятствия и спасти Кая. Зрителей ждет атмосфера настоящего волшебства в истории о дружбе и любви, авторская музыка и костюмы ручной работы.

2 сентября в 16:00 на площади Железнодорожного вокзала разворачивается история о любви **«Ромео и Джульетта»**. Узнаваемые тексты, площадь ожиданий и прощаний, возможность окунуться в постановку, свои воспоминания. Любовь, мир, гармония - то, что унесёт с собой зритель.

9 сентября в 13:00 государственный природный заповедник «Столбы» представит спектакль по роману А. Дюма «Три мушкетёра» - **«Д Артаньян»**. Бурлеск, клоунада, юмор будут дополнены интерактивным участием зрителя в происходящем.

16 сентября в 13:00 пройдет постановка произведения **«Мертвые души»** Николая Гоголя знакомы многим, еще из курса школьной программы по литературе. Кроме того, произведение узнаваемо и сохраняет свою актуальность.

Городом NN выступит Красноярск, а имения помещиков Манилова, Собакевича и Коробочки будут расположены поблизости площадки представления, таким образом, чтобы на противоположной стороне улицы тоже было видно происходящее действие. Зрители смогут путешествовать вместе с Павлом Чичиковым из одного имения в другое. Место расположения – пересечение пр. Мира и ул. Кирова (где расположен памятник А. Пушкину и Н.Гончаровой).

23 сентября в 19:00 на Театральной площади, ближе к спуску к набережной развернется спектакль-эксперимент «Чучело». Актеры примерят на себя образ, мировоззрение школьников, для того, чтобы показать какими жестокими и несправедливыми могут быть подростки. Постановка передаст зрителям все переживания и внутреннюю обиду, которую пережила главная героиня – Ленка Бессольцева.

30 сентября в 15:00 пройдет постановка «**Маленький принц**». Место встречи - Часовня Параскевы Пятницы. Маленький принц расскажет о своей планете и совершит путешествие по вселенной вместе со зрителями. Вместе с главным героем зрителями встретятся с королем, деловым человеком, фонарщиком и другими персонажами.

Третий этап. По завершении проекта, на следующий день планируется направить пост-релизы в СМИ (с фото). Это позволит расширить амплитуду колебаний в информационном пространстве. Для усиления и укрепления доброжелательных коммуникаций ТЮЗа также рекомендуется рассылка благодарственных писем партнерам мероприятия, а также представителям СМИ, которые освещали мероприятие. Планируется, что мероприятие будут освещать партнеры ТЮЗа – интернет-портал sibnovosti.ru, группа в социальной сети Вконтакте «Проспект Мира», интернет-портал «Комсомольская правда», а также телеканал ТВК.

Целевая аудитория ТЮЗа состоит из разных категорий. Это семьи с детьми; детские образовательные учреждения; подрастающие школьники; студенты; люди с уже сформировавшимся художественным вкусом, разбирающиеся и способные к критическому мышлению; это так же гости Красноярска, желающие посредством театрального искусства познакомиться в целом с нашей культурой, попытаться понять наши особенности и отличия от других регионов, стран.

Предлагаемая PR-кампания предназначена поднимать социально значимую проблему эрудиции населения на знание классической литературы

(например, в конце прелюдии проводить опрос, узнали ли люди, что за фрагмент и из какого произведения был показан).

Цель кампании в широком смысле - приобщение жителей города к искусству, развитие воображения, желания расти и развиваться эстетически. В прикладном отношении задача театра - привлечение внимания, формирование благоприятных отношений с внешней средой, масштабный поиск и находка своего зрителя.

Актуальность концепции определяет слоган проекта «Жизнь – театр. Вы не знаете, когда начнется действие». Формат концепции – «Многолокационный Театр», но подсказки будут ждать уже сформировавшуюся целевую аудиторию ТЮЗа на страничках в социальных сетях.

Главная идея программной концепции PR-проекта заключается в интерактивном взаимодействии со «случайным потребителем» - это своего рода прелюдия театрального действия на улицах города к основной постановке или премьере, настигающая потенциальную публику театра на разных площадках и улицах города в форме разыгрывания сцен и фрагментов из произведений отечественных и зарубежных драматургов.

В форме диалога со зрителем, «здесь и сейчас», реализуются PR-задачи проекта по формированию мотивации и интереса к театру в потенциальной аудитории. Несмотря на массовую ориентацию проводимых выступлений, здесь появляется возможность выстроить индивидуальный подход (учитывая гендерные, возрастные и другие особенности аудитории). Это позволит в лояльной атмосфере предложить посмотреть полную версию постановки непосредственно в ТЮЗе и стать более эрудированным в искусстве, литературе, театре.

Для удобства планирования организационного процесса в рамках данной работы составлен медиаплан PR-кампании.

Медиаплан — это последовательный набор схем, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Медиаплан содержит следующие положения:

Таблица 6 — Медиаплан выходов рекламных сообщений о проекте(после завершения мероприятия)

| Рекламо-носитель | Обоснование выбора рекламоносителя | Форма рекламного сообщения | Охват | Кол-во выходов | Стоимость одного выхода | Итого |
|--|---|----------------------------|---------------------------|---|---|---------------|
| Соц.сеть «Вконтакте» Группа «Проспект Мира» | «Проспект Мира» является партнером ТЮЗа. Группа популярна, в ней освещаются все значимые мероприятия города | Статья | 72 497 подписчиков | Каждый день, в течение недели, после завершения мероприятия | С учетом скидки для партнеров 1500 рублей | 10 500 рублей |
| Соц.сеть «Вконтакте» Группа Афиша Красноярска | Освещаются все события города. | Статья | 75 143 подписчиков | Каждый день, в течение недели, после завершения мероприятия | 2000р | 14 000 рублей |
| ТВК | ТВК является партнером ТЮЗа. Освещаются значимые события города | Информационный сюжет | 1500000 – 2000000 человек | Один раз, сразу после завершения мероприятия. | С учетом скидки для партнеров 20 000 рублей | 20 000 рублей |

Окончание таблицы 6

| | | | | | | |
|--|--|----------------------|-------------------|---|---|---|
| Соц.сеть «ВКонтакте» Группа «Я люблю ТюЗ» | В группе собрана целевая аудитория театра. | Статья | 9 856 подписчиков | В течение двух недель после завершения мероприятия. | - | - |
| Официальный сайт «Театра юного зрителя» | Сайт является официальным источником информации. | Рекламный обзор | - | В течение двух недель после завершения мероприятия. | - | - |
| Соц.сеть «Инстаграмм» | В группе собрана целевая аудитория театра. | Статья с фотографией | 2422 подписчиков | В течение двух недель после завершения мероприятия. | - | - |

На протяжении реализации проекта будут ежедневно проводиться обсуждения в социальных сетях. На площадках представлений будут организованы «стихийные» брифинги с журналистами.

Также, на страницах в социальных сетях театра будут размещены посты со слоганом мероприятия, будет размещена подробная программа мероприятия, в которой будут указаны название постановок, время и место.

В местах проведения постановок будут раздаваться листовки, на которых будет расписана программа на все дни планируемого мероприятия.

Немаловажным в завершающей части проекта является также выбор места, где произойдет встреча зрителя с произведением. Маленький Принц отправился странствовать и побывал на шести соседних астероидах. На первом жил король: ему так хотелось иметь подданных, что он предложил

Маленькому принцу стать министром. На второй планете жил честолюбец, на третьей — пьяница, на четвертой — деловой человек, а на пятой — фонарщик. Этот человек оставался верен уговору зажигать по вечерам и гасить по утрам фонари. Не будь здесь так мало места, Маленький принц остался бы с Фонарщиком, - к тому же на этой планете можно любоваться закатом тысячу четыреста сорок раз в сутки!

На шестой планете жил географ. А поскольку он был географом, ему полагалось расспрашивать путешественников о тех странах, откуда они прибыли, чтобы записывать их рассказы в книги. Здесь у зрителя будет возможность скрасить одиночество географа и поделиться с ним своей историей. Здесь к Маленькому принцу приходит осмысление ценности покинутого на своей планете цветка, ценности защиты и помощи близких.

Седьмой станет Земля — очень непростая планета! Маленький принц подружится только со змейкой, Лисом и летчиком. На этой планете он нашел друзей, готовых ему помочь, и узнал истину о том, что «зорко одно лишь сердце — самого главного глазами не увидишь».

Для более полного отображения истин, которые несет образ Маленького принца и которые он узнал на планете Земля (сочетая в себе все пройденные астероиды), местом проведения постановки выбрана Часовня Параскевы Пятницы. Часовня как образ Земли, как то, что объединяет, даёт силы, направляет на верный путь, учит любить, ценить и помогать друг другу. Усилит воздействие постановки благодарственная и напутственная речь главного режиссера Красноярского ТЮЗа Романа Феодори.

Бюджет кампании.

Для изучения актуальной информации о жителях города, его тенденциях, потенциальных зрителях ТЮЗа планируется проведение опроса активных участников и наблюдателей за постановками (Приложение Л).

Такой проект решит сразу несколько задач. Безусловно, это просветительская функция, которая отражена в привлечении жителей города,

подрастающего поколения к искусству, в формировании активной культурной прослойки городского общества.

Также решается задача укрепления современного и креативного имиджа театра, презентация его мобильности, адаптации к современности, трансформации творческих образов, демонстрация социальной направленности театра, что в итоге гарантирует эффективность решения маркетинговой задачи посредством нестандартной PR-коммуникации.

Интересным может быть углубление интерактивности процесса с помощью привлечения самого объекта, на который оказывается воздействие. Обычный человек, прохожий оказывается вовлеченным в творческий процесс и может сам выступить в роли одного из персонажей постановки. Такой формат возможен, когда участник знаком с произведением. Эмоциональная составляющая зрителя-актера в данном случае усиливается, развивая больший интерес к театру.

Диалог—это особая модель PR-коммуникации, которая позволяет путем совместного обсуждения проблемы находить решения, удовлетворяющие обе стороны и объединяющие участников для дальнейшей деятельности. В данном случае речь идет о том, каким современный зритель желал бы видеть ТЮЗ.

Представления будут разыгрываться в памятных местах Красноярска и на площадках достопримечательностей города. Именно с этих мест туристы из других городов и стран начинают знакомство с городом в поисках его достояний, объектов исторической и культурологической ценности. В реализации данного проекта знакомство с другими культурами, обмен опытом через действие театральной постановки в открытом пространстве позволит стать ближе, понятней, доступней для дальнейшего контакта. Такое взаимодействие приведет к широкому обсуждению действий театра в других городах и регионах, что вполне может вызвать реакцию и федеральных СМИ.

В таблице 7 представлен предварительный расчет бюджета для реализации программы.

Таблица 7 — Бюджет рекламной кампании

| Название | Виды информационных каналов | Количество/стоимость |
|---------------------------------|--|--------------------------|
| Штендер(двусторонний) 59*90 см. | Печать баннера+конструкция | 1шт /4500 р. |
| Листовка А5 (148x210) | Печать 5000 листовок | 1000шт-2170р 10 850р. |
| Транспортные расходы | Расход на бензин | 3000р. |
| Реклама(указана в медиаплане) | Телеканал, соц.сети | 44 500р. |
| Ведущий (Елена Половинкина) | 3 часа каждый день, в день мероприятия | 5000 р. |
| Гонорар актерам (10 человек) | | 50 000р. |
| Итого | | 117 850 р. |

Таким образом, в ходе эмпирического анализа маркетинговой деятельности красноярских театров, а также в результате социологического исследования было выявлено, что основным инструментом в структуре маркетинговых стратегий на театральном рынке в настоящее время являются методы и средства связей с общественностью. На основании полученных данных был разработан PR-проект для Красноярского театра юного зрителя, который направлен на углубление и развитие эффективной коммуникации с лояльным потребителем и привлечение потенциального сегмента. Креативность проекта может вызвать интерес общественности и СМИ не только местного, но и федерального уровня.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования заключалась в изучении роли и места PR-технологий в театральной деятельности на региональном рынке. Для достижения цели был проведен ситуационный анализ состояния сферы красноярской театральной деятельности, выявлены возможности и перспективы продвижения театральных объектов и услуг в целях сохранения потребительского интереса.

В структуре существующего многообразия маркетинговых подходов в работе определяется место и роль PR-технологий в театральной деятельности на региональном рынке. На основе анализа разработан PR-проект для Красноярского театра юного зрителя.

В процессе теоретического анализа были выявлены основные особенности маркетинга в сфере театральной деятельности: материальная неосязаемость и несохраняемость самой театральной услуги; специфический механизм ценообразования по причинам сложности сегментации конкурентной среды в силу уникальности театральных учреждений; особенности сегментации аудитории (публики) и каналов коммуникации с потребителем; дефицит объективных критериев качества продукта и, как следствие, сложность его оценки; опора концепций продвижения театра и спектакля не только на предпочтения аудитории, но и на уровень художественной ценности театрального продукта; значимость такого элемента общей концепции продвижения театров как социальный маркетинг; тенденция к развитию «директорских театров» в связи с недостатком государственной поддержки; активное применение технологии франчайзинга.

Ситуационный маркетинговый анализ сферы красноярского театрального искусства показал, что актуальными для этого рынка являются лишь отдельные критерии маркетингового анализа по причинам единичной представленности каждого театрального направления, уникальности каждого

красноярского театра, а также крайне слабого присутствия частного сектора. Основная конкуренция в исследуемом рыночном сегменте происходит в пространстве социальных сетей интернет-сообщества. При этом конкуренцию можно считать весьма условной в силу уникальности каждого субъекта рынка.

В сфере театрального искусства г. Красноярска каждый зритель имеет возможность найти своего режиссера, посмотреть на игру любимого актера, затратив вполне адекватные материальные ресурсы на свои потребительские ожидания в сфере культуры и искусства. Очевидно, в связи с этим театры Красноярска не теряют своей популярности даже в современную эпоху кино и новых цифровых технологий.

Таким образом, анализ коммуникационной деятельности красноярских театров позволяет убедительно говорить о том, что центральным элементом маркетинговых стратегий театрального рынка в настоящее время являются различные инструменты связей с общественностью.

Проведенное социологическое исследование позволило сделать выводы о том, что красноярские театры демонстрируют недостаток эффективной коммуникации с публикой в аспектах продвижения имиджа театра, а также в смысле регулярной афишной и рекламной информации. Красноярские театры привлекают своих зрителей созданной коллективом атмосферой творчества, умением вести профессиональный, доверительный диалог со зрителем. Красноярская театральная публика считает, что для деятельности театров характерна современность, новаторские поиски; часть зрителей удовлетворена такими направлениями деятельности театров как организация фестивалей, различных культурных событий.

Таким образом, можно говорить о том, связи с общественностью в продвижении театрального искусства на региональном рынке являются перспективной технологией маркетинга и обладают высоким потенциалом. Уровень маркетинговых подходов красноярских театров к использованию PR-технологий определяет и степень информированности публики, и

возможности выхода на национальный и международный рынок. Театр юного зрителя, активно применяя PR-коммуникации, реализуя все новые проекты в сфере связей с общественностью, получает реальные результаты не только в области приверженности местной публики, но и формирует реальный потенциал формирования бренда театра как национального достояния. Очевидно, что профессионализм актеров Красноярского Музыкального театра или театра драмы им. А.С. Пушкина ничуть не уступает уровню труппы ТЮЗа, однако именно применение актуальных подходов к PR-деятельности, высокая активность в этой сфере явно выводит театр юного зрителя в лидеры регионального и национального театрального рынка.

Гипотеза о том, что основным инструментом в структуре маркетинговых стратегий на театральном рынке в настоящее время являются методы и средства связей с общественностью подтвердилась. На основании полученных данных был разработан PR-проект для Красноярского театра юного зрителя, который направлен на углубление и развитие эффективной коммуникации с лояльным потребителем, и привлечение потенциального сегмента. Креативность проекта может вызвать интерес общественности и СМИ не только местного, но и федерального уровня.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асланов, Т. PR тексты. Как зацепить читателя : науч. издание / Т. Асланов. – Санкт-Петербург : 2017. – 176 с.
2. Безумова, Л. Г. PR-технологий: Курс лекций / Л.Г. Безумова. – Самара: гуманитарная академия, 2013. – 96 с.
3. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. /С. Н. Бердышев. – Практическое пособие. – Москва : Дашков и К, 2016.-220 с.
4. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. / Р. Бест – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016.- 760 с.
5. Блэк, С. Введение в публик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк С. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 318с.
6. Брум, Г. М., Катлип, С. М., Сентер, А. Х. PR. Теория и практика. / Г. М. Брум – Москва : Вильямс, 2016.- 624 с.
7. Васильева, М. Н. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата./ М. Н. Васильева – Москва : Юрайт, 2017.- 231 с
8. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба. Учебник. / В. В. Ворошилов – Москва : КноРус, 2016. – 224 с.
9. Галумов, Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. Учебник. / Э. А. Галумов – Санкт-Петербург, 2014. – 408 с.
10. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации и Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Е. Н. Голубкова – Москва : Юрайт, 2016.- 344 с.
11. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2016 -.474 с.
12. Диянова, С. Н..Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг. Учебник / С. Н. Диянова.– Москва : Инфра-М, 2016.- 192 с.

13. Домнин, В. Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / В. Н. Домин. – Москва : Юрайт, 2017. – 411 с.
14. Евстафьев, В. А., Пасютина, Е. Э. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина.- 2-е изд., испр. и доп.- Москва : Дашков и Ко, 2017.- 872 с. (Подписано в печать 25.08.2016)
15. Евстафьев, В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. / Евстафьев. В. А. – Москва : 2016. – 507 с.
16. Егоршин, А. П. Маркетинг организации. Учебник для вузов. /А. П. Егоршин – Санкт-Петербург, 2016. – 457 с.
17. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие. / Е. А. Елина – Москва : Дашков и К, 2016. – 136 с.
18. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ. учебник для бакалавров. / Н. А. Казакова. – Москва : 2016. – 240 с.
19. Канащук, Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства. Омский научный вестник, № 2(116)./ Т. Н. Канащук. – Омск : 2013. – 465 с.
20. Канащук, Т. Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности. Вестник Омского ун-та. Т. Н. Канащук. – Омск : 2012.
21. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. / А. П. Карасев – Москва : Юрайт, 2016. – 323 с.
22. Карпова С. В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры. / С. В. Карпова – Москва : Юрайт, 2016. – 457 с.
23. Коваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры./ М. Ю. Коваленко. – Москва : Юрайт, 2016. – 393 с.
24. Коноваленко, В. А., Коноваленко, М. Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник для бакалавров. / В. А. Коноваленко – Москва : Юрайт, 2016 – 383 с.

25. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. / А. В. Коротков – Москва : Юрайт, 2016. – 595 с.
26. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник./ Под ред. Красюк И.Н. Серия «Высшее образование» – Москва : Инфра-М, 2016. – 272 с.
27. Котлер, Ф., Армстронг Г., Ивонг В. Основы маркетинга. Учебное пособие. /Ф. Котлер – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.
28. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс./ Ф. Котлер. – Санкт- Петербург, 2016. – 480 с.
29. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. / П. А. Кузнецов. Москва : Дашков и К, 2016. – 296 с.
30. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. /Ж. Ж. Ламбен – Санкт-Петербург. : Наука, 1996. – 589 с.
31. Липсис, И. В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. /И. В. Липсис – Москва : Юрайт, 2016. – 379 с.
32. Левитас, А. Экспресс-маркетинг. Быстро. Конкретно. Прибыльно. Учебное пособие. / А. Левитас – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
33. Лукина, А. В. Маркетинг. Учебное пособие./А. В. Лукина. Изд. 3-е, испр. и доп. – Москва : Инфра-Москва, 2016. – 240 с.
34. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.] / Пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. к. и. М. Наймарк. — Санкт-Петербург : Издатель Васин А.И., 2004. —256 с.
35. Марусева, И. В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-темы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография. / И. В. Марусева – Москва : Директ-Медиа, 2016. – 305 с.

36. Медведева, Е. Рекламная коммуникация. Учебное пособие. /Е. Медведева – Москва : Ленанд, 2016.-304 с.
37. Меликян, О. Поведение потребителей. Учебное пособие. /О. Меликян –Москва : Дашков и К, 2016.- 280 с.
38. Мендель Б. Р. Методы работы со средствами массовой информации. Вузовский учебник. / Б. Р. Мендель. – Москва : 2016.-205 с.
39. Морозов, Ю. В., Гришина В. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Методическое пособие. / Ю. В. Морозов – Москва: Дашков и К, 2016. – 448 с.
40. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата./В.Л. Музыкант. – Москва : Юрайт, 2017. – 342 с.
41. Назаров, М. М., Папантиму М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. Научное издание. / М.М. Назаров. –Москва : Либроком, 2016. – 216 с.
42. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник./ В. Н. Наумов – Москва : Инфра-М, 2016. – 272 с.
43. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг. Учебник. / Р. Б. Ноздрева – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 448 с.
44. Огилви, Д. Огилви о рекламе.Книга. / Д. Огилви. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2016. – 240 с.;
45. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров. / О. К. Ойнер. – Москва : Юрайт, 2016. – 343 с.
46. Основы PR в бизнесе. Учебник подготовлен на кафедре связей с общественностью МГИМО(У) МИД РФ./ Под ред. В. Д. Соловья. – Москва : Эксмо, 2016. – 416 с.
47. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Учебное пособие. / П. Панда. – Санкт-Петербург : 2017. – 256 с

48. Панкрухин, А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин. — Москва : Омега-Л, 2011. — 264 с.
49. Потемкина, О. Маркетинг исполнительских искусств: динамика развития и отличительные черты. Учебник. / О. Потемкина. Сцена. — 2006. — № 5. — 55–56 с.
50. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + - М.: Альпина Пабlishер, 2016. — 403 с.
51. Пучкова, Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства. Научн. издание / Е. И. Пучкова. Маркетинг в России и за рубежом , № 1, 1998.
52. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. / О. Н. Романенкова. — Москва : Юрайт, 2016. — 315 с.
53. Романенкова, О. Н. Интернет- маркетинг. Учебник для академического бакалавриата./ О. Н. Романенкова. — Москва : Юрайт, 2016. — 288 с.
54. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Учебник для академического бакалавриата. / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, 2016. — 116 с.
55. Сенаторов, А. А. Контент – маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. Учебное пособие. / А. А. Сенаторов. — Москва : Альпина Пабlishер, 2016. — 153 с.
56. Синяева, И. М., Романенкова О. Н., Жильцова Д. А. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров.- Москва : Юрайт, 2016. — 552 с.
57. Синяева, И. М., Романенкова О. Н. Маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. / И. М. Синяева. — Москва : Юрайт, 2016.-495 с.
58. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете. Научная работа. / А. Смирнов. — Москва : 2016. — 176 с.

59. Сьюэлл, К. Браун П. Клиенты на всю жизнь. Учебное пособие. / К. Сьюэлл – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 232 с.
60. Современные коммуникационные системы: проблемы, приоритеты, технологии: сборник статей / Под редакцией Е.Л. Головлевой. М.: Изд-во Москва гуманитар. ун-та, 2016. – 140 с.
61. Тульчинский, Г. Л., Шекова, Е. Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие. / Г. Л. Тульчинский – Москва : Планета музыки, 2017. – 496 с.
62. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. / М. Умаров – Москва : Альпина Паблицер, 2017. – 230 с.
63. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью. Учебник и практикум для академического бакалавриата./ Е. Н. Фадеева – Москва : Юрайт, 2016. – 263 с.
64. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.- Москва : Эксмо, 2017.- 64 с
65. Федеральный закон от 11.08.1995г. №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»
66. Федеральный закон от 04.11.2014 №327-ФЗ «О меценатской деятельности»
67. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. Учебное пособие. Д. Халилов – Москва : Манн, Иванов и фербер, 2016. – 240 с.
68. Экономика культуры / отв. ред. А. Я. Рубинштейн – М.: Слово/Slovo, 2005. 605 с.
69. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга. Учебник. / Д. А. Шевченко – Москва : РГГУ, 2004. 166 с.
70. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. Учебник. / С. Щербаков – Санкт-Петербург , 2017.- 320 с.

71. Шульгина, Т. М. Организационно-экономические условия совершенствования театральной деятельности. Дисс. на соискание ученой степени канд. экономических наук. / Т. М. Шульгина. – Москва, 2016.
72. Алтунина, В. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / В. Алтунина, Ю. Латов // Универсальная научно-популярная он-лайн энциклопедия «Кругосвет». – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>.
73. Дар и калькулятор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [/http://theatre-teorema.ucoz.com/publ/stati_o_teatre](http://theatre-teorema.ucoz.com/publ/stati_o_teatre)
74. Театр закона, закон театра. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://theatre-teorema.ucoz.com/publ/stati_o_teatre_/3-1-0-15
75. Концепция развития театрального дела в Красноярском крае до 2020 г. [Электронный ресурс]. / Официальный сайт Министерства культуры Красноярского края / – Режим доступа: <http://krascult.ru/kontseptsii>
76. Официальный сайт Красноярского театра юного зрителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ktyz.ru/theatre/history>.
77. Новости ТЮЗа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [:http://www.ktyz.ru/news/vtorayaveshalkabogatanaurozhay.htm](http://www.ktyz.ru/news/vtorayaveshalkabogatanaurozhay.htm)
78. Фонд Михаила Прохорова представляет: фестиваль «Театральный синдром» в Красноярске! «Вконтакте», (14-20 .04. 2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Мотивация посещения театров

Продолжите фразу "я бы ходил(а) в театры более активно, если"....

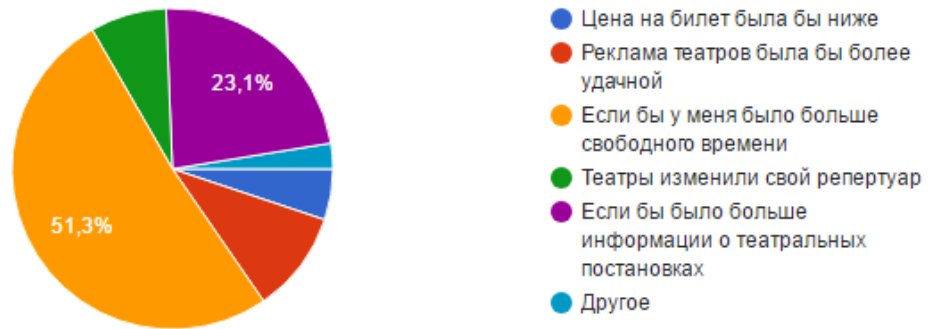


Рисунок А.1 — Мотивация посещения театров

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Уровень посещаемости театров

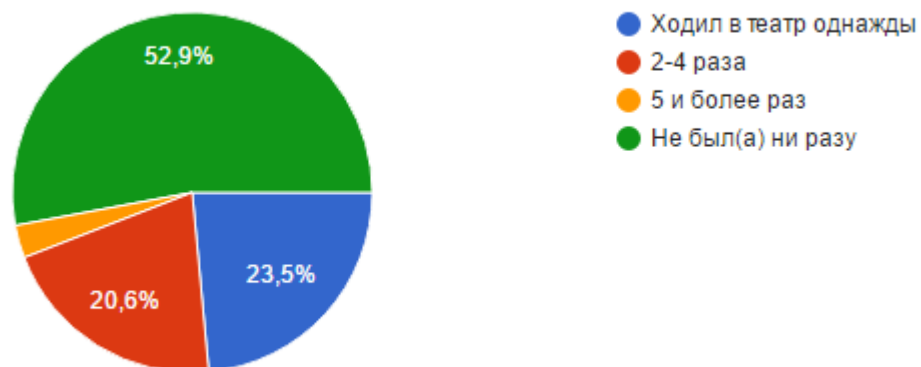


Рисунок Б.2 — График уровня посещаемости театров

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отношение респондентов к театральной жизни города



Рисунок В.1—График отношения респондентов к театральной жизни

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Количественный показатель посещаемости театров

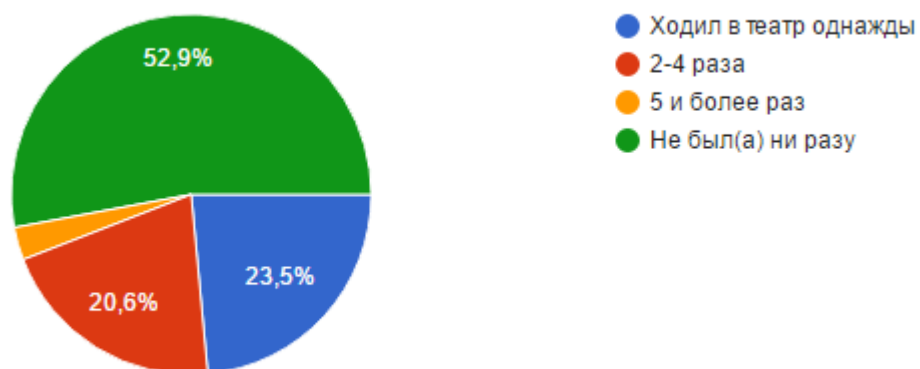


Рисунок Г.1—Показатель посещаемости театров

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

График посещаемости театров города

3.Какие театры Красноярска Вы посещали более 5 раз?

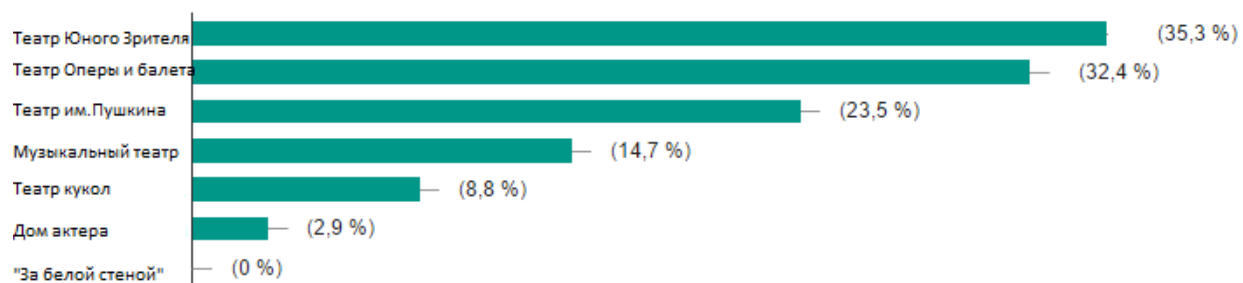


Рисунок Д.1—График посещаемости театров города

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Потребительские ожидания в сфере театральных услуг

6. Что Вас наиболее привлекает, когда Вы посещаете театр?(можете выбрать несколько вариантов ответа)

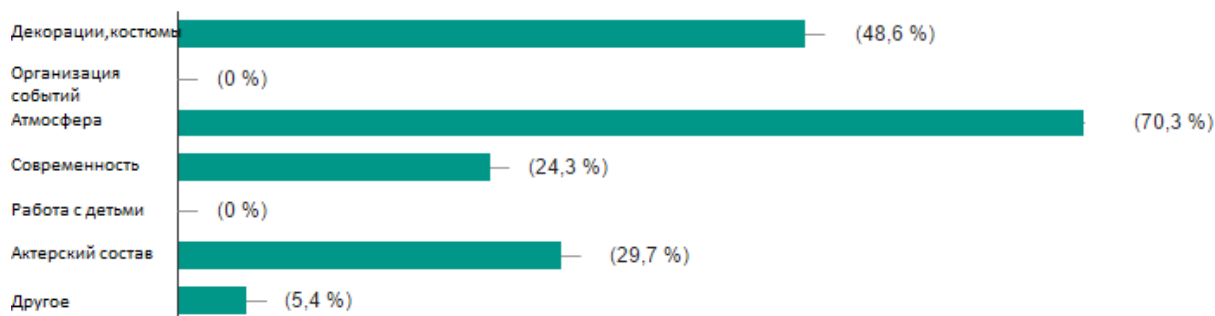


Рисунок Е.1—График потребительского ожидания в сфере театральных услуг

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Рекламный пост в социальных сетях

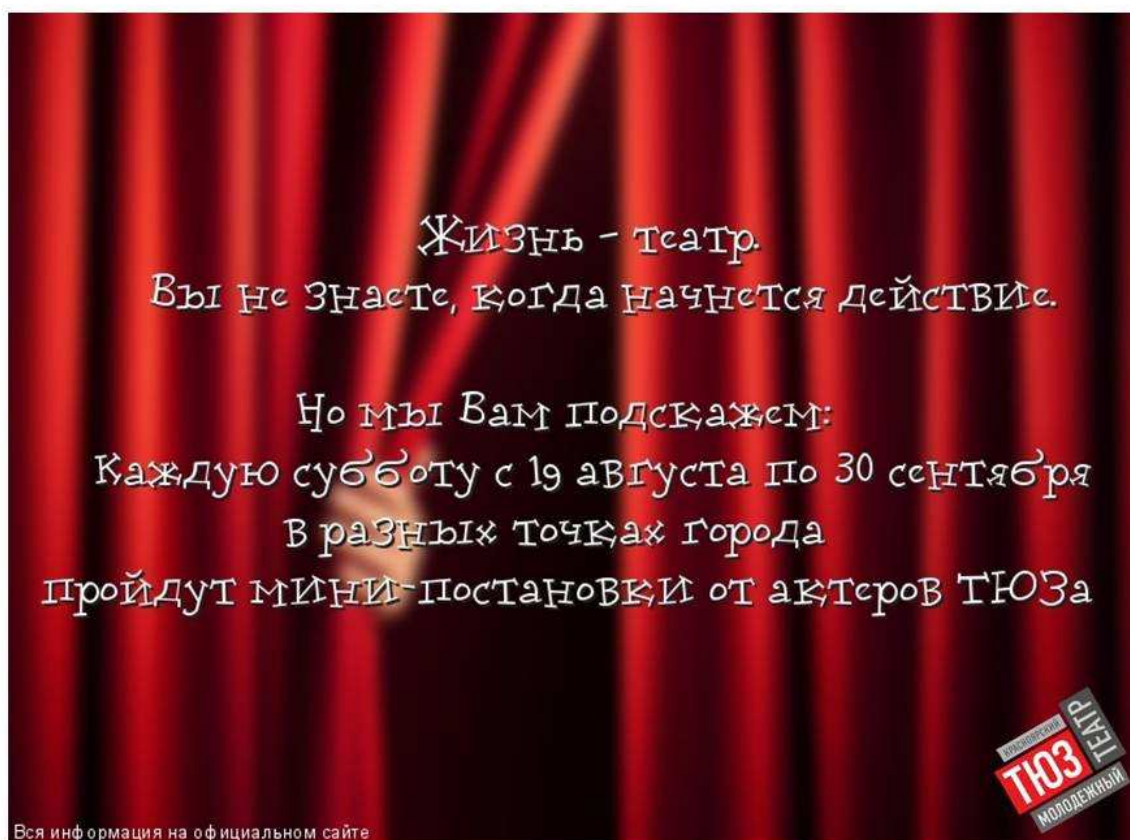


Рисунок Ж.1—Рекламный пост в социальных сетях

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Программа проекта



Рисунок И.1 — Пост с программой мероприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Изображение на штендере на месте проведения мини-постановок



Рисунок К.1—Рекламный штендер

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Опрос для участников мероприятия

Вопросы формы опросника:

1. Знакома ли Вам представленная постановка? Роль каких персонажей исполняли артисты?
2. Понравилось ли Вам представление? Есть ли желание поделиться увиденным с друзьями?
3. Имеются ли у Вас пожелания по репертуару?
4. Имеются ли у вас вопросы по мероприятию, какие?
5. Как Вы желаете получить информацию о постановках ТЮЗа (адресная почта, электронная почта, телефон)? Другое.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



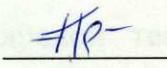
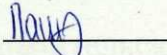
Е. А. Ноздренко

«19» 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

| | | | |
|----------------------|---|------------------------------|-----------------|
| Научный руководитель |  | ст. преподаватель | В. М. Гребнева |
| Консультант |  | доцент, канд. филос. наук | Е. А. Ноздренко |
| Выпускник |  | | Ю. М. Петченко |
| Нормоконтролер |  | | Э. В. Пашова |

Красноярск 2017