

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД
_____ Е. А. Ноздренко
«_____» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В ТЕАТРАЛЬНОЙ
СФЕРЕ Г. КРАСНОЯРСКА МЕТОДАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Выпускник	_____		В. В Горшкова
Научный руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук	А. В. Андреева
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Продвижение культурного продукта в театральной сфере г. Красноярска методами интернет-маркетинга. Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 123 страниц, включает в себя 11 таблиц, 20 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 68 источников.

ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА МЕТОДАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, ПРОДВИЖЕНИЕ НА ТЕАТРАЛЬНОМ РЫНКЕ, ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ.

Цель исследования — исследование методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта в театральной сфере.

Задачи: 1) дать общую характеристику понятия «культурный продукт»; 2) изучить актуальные технологии продвижения культурного продукта; 3) изучить методы интернет-маркетинга; 4) провести социологические исследования с целью определения наиболее эффективных методов интернет-маркетинга на красноярском театральном рынке; 5) разработать рекомендации по использованию методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта в театральной сфере г. Красноярска.

Актуальность обусловлена тем, что театральный рынок имеет свои особенности, что отражается на продвижении, в частности, методах интернет-маркетинга.

Основные выводы и результаты исследования: 1) интернет-маркетинг имеет свои особенности в театральной сфере; 2) был составлен ряд рекомендаций по их использованию.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Основные тенденции технологий продвижения на театральном рынке в г. Красноярске.....	11
1.1 Общая характеристика понятия «культурный продукт»	11
1.2 Актуальные технологии продвижения культурного продукта	21
2 Интернет-маркетинг в продвижении культурного продукта в театральной сфере.	38
2.1 Интернет-маркетинг как актуальный тренд продвижения	38
2.2 Разработка рекомендаций для театров по использованию методов интернет-маркетинга в продвижении культурного продукта.	49
Заключение.....	70
Список использованных источников.....	74
Приложение А.....	80
Приложение Б.....	85
Приложение В.....	87
Приложение Г.....	94
Приложение Д.....	99
Приложение Е.....	108
Приложение Ж.....	115
Приложение И.....	119
Приложение К.....	121

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Театральный рынок имеет свою уникальность, в соответствии с которой нельзя однозначно говорить об абсолютной идентичности известных маркетинговых инструментов, применяемых в других отраслях. Однако многие из инструментов можно адаптировать и успешно применять для продвижения культурного продукта на театральном рынке.

В целом, интернет, как площадка для серьезной коммуникативной деятельности в театральной сфере, длительное время не рассматривался, и служил вспомогательным инструментом. На данный момент современные технологии интернет-коммуникаций не только открывают новые возможности, но и являются необходимыми для функционирования театров в целом, а также обуславливают заинтересованность театров в процессе поиска и выбора бюджетных каналов продвижения. Использование методов интернет-маркетинга может не только снизить финансовые затраты на успешное продвижение, но и свести эти затраты к нулю. Особенно это актуально для государственных и муниципальных субъектов театрального рынка, испытывающих постоянный дефицит в финансовых и кадровых ресурсах, где зачастую деньги выделяются только на таргетинг.

Однако, несмотря на все плюсы, в связи с различными причинами, методы интернет-маркетинга используются не в полной мере. В первую очередь это связано с недостатком осведомленности кадров, что говорит о необходимости дополнительных исследований в более углубленном формате, чтобы актуализировать данные в проведенных ранее исследованиях.

Согласно данным ежегодного исследования глобальной аудитории интернета We Are Social и Hootsuite, число пользователей в мире постоянно увеличивается. По состоянию на январь 2021 года интернетом пользуются 4,66 миллиарда человек во всём мире, что на 316 миллионов (7,3 %) больше, чем в прошлом году. Уровень проникновения интернета сейчас составляет 59,5 %. Однако COVID-19 значительно повлиял на сбор данных о количестве пользователей интернета, поэтому фактические цифры могут быть выше.

Если говорить об интернете в России, то сегодня Рунет — это полноценная система со своими платформами и сервисами, ключевыми игроками и аудиторией. По данным Mediascope, в феврале-ноябре 2020 года интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались в среднем 95,6 млн человек или 78,1% населения всей страны старше 12 лет. В среднем за день в интернет выходили 87,1 млн человек или 71,1% населения России. Проникновение интернета в России среди более молодого населения (до 44 лет) в 2020 году превысило 90%, а среди самых молодых россиян (12-24 лет) приблизилось к 100%. В группе населения 45-54 лет интернетом хотя бы раз в месяц пользовались 84,2% россиян, а среди самых старших жителей страны (55+ лет) в интернет выходит только половина – 49,7%.¹

С каждым годом появляется все больше компаний, которые предпочитают продвижение в интернете. Присутствие брендов и компаний различного уровня в социальных медиа является на сегодняшний день массово востребованным трендом. Интернет дает возможность точно попадать в целевую аудиторию, оценивать ее настроение и поддерживать отношения на постоянном и максимально личном уровне. Кроме того, роль, выполняемая интернетом, не ограничивается только коммуникативными

¹ Технологичная исследовательская компания <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 07.03.2021)

функциями, на театральном рынке она также заключается, например, в возможности проведения платежа в режиме онлайн, что само по себе увеличивает продажи билетов.

Степень изученности проблемы

На данный момент интернет-маркетинг в зарубежной и отечественной литературе хорошо изучен, но зачастую предоставляемая информация является устаревшей и ненаучной. В первую очередь это связано с быстрым изменением тенденций. Но необходимо заметить, что с каждым годом тема интернет-маркетинга привлекает все больший интерес исследователей, но проведение исследований должно происходить как можно чаще, чтобы избежать устаревания информации. Практически полностью отсутствуют данные об адаптированности методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта в театральной сфере.

Об интернет-маркетинге в целом пишут: Годин А. А., Годин А. М., Комаров В. М., Голик В. С., Бочаров М., Тишкова М., Чумиков А., Ральф Ф. Уилсон, Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю., Андросов, Н., Вирин, Ф. Дин, Т., Заррелла, Д., Зуев, М., Райен, Д., Смирнов, А., Сухарев, О. С., Сухов, С., Юрасов, А. В., Горелова, А. А., Данилов, А., Дубков, А., Захарченко, Д. В., Кобелев, О., Рузайкин, Г., Таганов, Д., Айзенберг Б. и Д., Бернофф Д., Блау М. Г., Васильева Л. В., Иванушко Д. Н., Романенкова О. Н., Журавлев В. В. и Журавлева А. А., Кожушко О. А., Чуркин И., Джеффри М., Вебер Л. и другие.

У многих исследователей есть отдельные труды об определенных методах интернет-маркетинга. Так, например, Христосенко, М. С. в статье «Превращаем шаг за шагом корпоративный сайт в эффективный инструмент продаж» уделяет внимание важности грамотно созданного

сайта. Фаустова К. И. в своей работе «Значение SEO для эффективных продаж в Интернете» анализирует инструменты настройки SEO и их эффективность, предоставляет рекомендации по продвижению сайта в поисковых системах. Маматов Е. М. и Брусенская И. Н. в работе «О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google» рассматривают факторы, которые напрямую влияют на продвижение сайтов в поисковых системах, предлагают свои рекомендации и описывают их эффективность на примерах. Дейнекин Т. В. в своей статье «Интернет-форумы как инструмент маркетинга» уделяет особое внимание обратной связи, которую может обеспечить интернет.

Специфика театрального маркетинга в рыночных условиях давно изучается зарубежными учеными. Одной из первых классических монографий западных ученых, переведенных на русский язык, стала книга Колбера Ф., Нантеля Ж., Билодо С., Дэнниса Рича Дж. «Маркетинг культуры и искусства».

Ведущие американские специалисты в области маркетинга и менеджмента Ф. Котлер и Дж. Шефф в своей книге «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» дают полное представление о маркетинге исполнительских искусств.

Маркетинговой деятельности театров посвящены работы Т. Н. Конащук, О. Потемкиной, Ф. Колбера, К. Л. Келлера, К. Лавлока, Н. В. Мироновой, Ж. Нантеля, Р. Пискотиной, Б. А. Соловьева, Л.В. Устюжаниной, И. Г. Хангельдиевой, Д. А. Шевченко, Е. И. Пучковой, Т. М. Шульгиной и т.д. Среди исследований маркетинга театральной сферы следует отметить следующие монографии: Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.

«Маркетинг в сфере культуры»; Новаторов В. Е. «Маркетинг в социально-культурной сфере».

Об использовании интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта пишет Перчинская О. В. в своей статье «Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности». Донова Д. А. в своих статьях не раз говорит о необходимости выстраивания коммуникации театра, соответствующей современной аудитории, что способен обеспечить интернет-маркетинг.

Следует отметить исследователей, которые пишут о культурном продукте, например, таких как: Дондурей Д. Б. и Быстрову О. А. Эти авторы имеют не только общие труды о культуре, но и отдельные о культурном продукте.

Статьи, посвященные культурному продукту, распространены среди студентов. Среди них можно выделить работы Матецкой А. В., Овчинниковой Д. С., Рукосуевой М.В.

Объект исследования — продвижение культурного продукта в театральной сфере г. Красноярска.

Предмет исследования — методы интернет-маркетинга.

Цель исследования — исследование методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта в театральной сфере.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) дать общую характеристику понятия «культурный продукт»;
- 2) изучить актуальные технологии продвижения культурного продукта.
- 3) изучить методы интернет-маркетинга;
- 4) провести социологические исследования с целью определения наиболее эффективных методов интернет-маркетинга на красноярском театральном рынке;
- 5) разработать рекомендации по использованию методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта в театральной сфере г. Красноярска.

Методологические основы работы

1. Теория театрального маркетинга как основа исследования специфики маркетинга в сфере театрального искусства г. Красноярска.
2. Теория интернет-маркетинга для последующего адаптирования полученных данных под театральную сферу.
3. Теория маркетинга культуры и искусства Колбера Ф., Нантеля Ж., Билодо С., Денниса Р., а также Ф. Котлера и Дж. Шеффа для выявления специфики маркетинга театральной деятельности в г. Красноярске.
4. Современные исследования в области изучения интернет-маркетинга Mediascope, We Are Social и Hootsuite.

Для выполнения выпускной квалификационной работы применялись следующие **общенаучные методы**:

1. Анализ, как основной метод изучения научно-исследовательских источников для выявления современного состояния театрального рынка;
2. Метод научного синтеза и обобщения применен для систематизации всех полученных знаний и формулировки выводов;
3. Социологические исследования применяются для получения актуальных первичных данных по теме исследования: в работе применялись количественные и качественные методы исследования;
4. Метод моделирования для создания собственной разработки на основе полученных данных и формулирования личного мнения по проблеме исследования.

Гипотеза работы — культурный продукт не имеет необходимости подстройки под потребителя, что несет за собой особенности его продвижения в интернет-среде.

Научная новизна — данная работа представляет собой комплексное исследование, посвященное продвижению культурного продукта в театральной сфере методами интернет-маркетинга. В рамках выполнения выпускной квалификационной работы была изучена литература и ряд источников об интернет-маркетинге. При изучении было выявлено, что большая часть информации из этих источников уже устарела. А также практически полностью отсутствует адаптированная информация об использовании методов интернет-маркетинга в продвижении культурного продукта в театральной сфере. Результатом работы являются рекомендации, которые театры могут применить на практике для продвижения культурного продукта при небольших затратах, что способен обеспечить сам интернет-маркетинг.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов данной работы с целью повышения эффективности продвижения культурного продукта.

Представленные материалы дополняют теорию театрального маркетинга и интернет-маркетинга, что позволит использовать результаты исследования в учебном процессе и научно-исследовательской деятельности.

Содержание работы (структура).

Работа состоит из введения, двух глав, содержащих по 2 параграфа, заключения, списка использованных источников и приложения. В приложении представлены данные анкетирования, данные экспертного интервью, полное содержание ситуационного анализа и контент-анализа, когнитивные карты, а также сравнительная матрица игроков красноярского театрального рынка.

1 Основные тенденции технологий продвижения на театральном рынке в г. Красноярске.

1.1 Общая характеристика понятия «культурный продукт».

В современных условиях все большую значимость приобретают товары и услуги, производимые и потребляемые для удовлетворения духовных потребностей человека. Одним из ключевых терминов социально-культурного рынка является «культурный продукт», который выступает как основной объект спроса и предложения на данном типе рынка. Для рассмотрения культурного продукта необходимо уделить внимание следующим терминам: «культура» и «продукт».

Культура является одним из самых сложных и многогранных явлений за всю историю человечества. Ее трактовки постоянно изменялись и расширялись в зависимости от пережитого опыта и дисциплин, в рамках которых данное определение используется. Первоначальное значение термина – это воздействие человека на почву, обработка (культивирование) земли.

Для основателя культурологии Лесли Уайта «культура состоит из абстракций», «материальной культуры не существует – это лишь затвердевшее поведение человека»². «Культура представляет собой организацию явлений, видов и норм активности, предметов (средств, вещей, созданных с помощью орудий), идей (веры, знания) и чувств (установок, отношений, ценностей), выраженных в символической

² Уайт, Л. Избранное: Наука о культуре. М.: РОССПЭН, 2004. - 18 с.; 35 с.

форме».³ Уайт дал несколько определений культуры, не противоречащих друг другу, но представляющих очень разные трактовки. В соответствии с его идеей, культура призвана извлекать энергию и употреблять ее на пользу человечества. Она понимается как сложная термодинамическая система, для осуществления функций которой, в первую очередь, важен технологический аспект.

В современной российской науке культура понимается как система ценностей и знаков, как вся человеческая деятельность, а также как идеалообразование, создание эталонов, образцов.

Д. Ю. Столяров и В. В. Картунов рассматривают различные аспекты термина «культура». Они отмечают, что понятие «культура» существует прежде всего как «показатель образованности, воспитанности, следование нормам этикета, с одной стороны, как определенный образ жизни, преимущественно городской, с другой, и как система культурных институтов и учреждений (театров, библиотек, музеев и т.п.), с третьей».⁴

Российский культуролог А. Я. Флиер приводит огромное множество определений термина «культура», к тому же он отмечает, что в разных национальных научных традициях принято делать акценты на разных свойствах культуры. Он определяет культуру, например как «способ познания и упорядочивания мира для практических и психологических нужд и потребностей человека», как «средство самоорганизации совместной жизнедеятельности людей в виде определенных устойчивых

³ White L.A. Culturological and Psychological Interpretations of Human Behaviour // American Sociological Review. December. 1947.

⁴ Столяров Д. Ю. Учебное пособие по культурологии: учеб. пособие для вузов. Москва: МОНФ, 1998. 102с.

сообществ на основании того или иного типа социальной солидарности, определяющего историческую типологию самой данной культуры» и т.д.⁵

Таким образом, «культура» – это деятельность по производству, трансляции и потреблению особых идеалов, сами эти продукты, а также качество личности, создающей, транслирующей и потребляющей данные продукты. Культура исторически сформировалась как способ духовного освоения действительности, как духовное производство.

Следующим термином, требующим внимания, является «продукт». Он, так же как и термин «культура», используется в различных сферах и имеет большое количество трактовок. Согласно С. И. Ожегову «продукт» – 1) предмет как результат человеческого труда; 2) следствие, результат, порождение чего-нибудь; 2) предметы питания, съестные припасы.⁶

Словарь сайта Академик.ру определяет «продукт» как результат материального или нематериального производства, имеющий целевое значение и качественные свойства, в связи с которыми он может служить предметом потребления.⁷

С точки зрения экономики «продукт» рассматривают Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. Они определяют его как «конкретный результат материального или духовного производства, обладающий

⁵ Флиер А.Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. — М.: Академический проект, 2000.— 496 с.

⁶ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: словарь/ С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 4-е изд., доп. Москва: Азбуковник, 1999. С. 944.

⁷ Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10801> (дата обращения: 07.05.2021)

качествами, характеризующими его целевое назначение, и свойствами, ради которых он приобретает и потребляется».⁸

Голубков Е. П. понимает под продуктом все, «что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей».⁹ Согласно Челенкову А.П., «продукт — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (характеристик, функций, выгод и использований), предназначенных для удовлетворения нужд покупателей»¹⁰.

Проанализировав определения выше, можно сделать вывод, что «продукт» — это совокупность материального и нематериального производства, проявляющегося в виде товаров, услуг и информации, имеющих ценность для потребителя и удовлетворяющих его потребности путем предложения на определенном рынке.

Таким образом, можно переходить к «культурному продукту», определение которого отсутствует в словарях, но проанализировав термины «продукт» и «культура», его можно определить как благо высшего порядка, предоставляемое культурными учреждениями в виде товара и/или услуги, несущего в себе культурные ценности, нормы, смыслы и идеи. Также культурный продукт может пониматься как результат процесса идеалообразования, воплощенный в вещественной или не вещественной форме, предназначенный для удовлетворения потребностей высшего порядка. Это собирательное понятие, которым обозначаются как непосредственные результаты культурной деятельности, так и нечто,

⁸ Райзберг, Б.А. Универсальный бизнес-словарь: словарь/ Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский Е. Б. Стародубцева. 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М, 1997. С.479.

⁹ Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. М.: Дело и сервис, 2012. 320 с.

¹⁰ Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1997. № 6. С. 115-120.

имеющее определенный набор свойств, создающих культурную или эстетическую ценность. Франсуа Колбер описывает культурные продукты как продукты эстетические, не поддающиеся количественной оценке и имеющие субъективный характер¹¹.

В теории менеджмента в сфере культуры к культурным продуктам относят:

1) творения культурно-исторического наследия, а именно:

- произведения монументального искусства, имеющие материальную форму, которую придал автор естественно-природным или искусственным материалам (объекты архитектуры, скульптура);

- театральное искусство (образы, представленные на сцене); произведения изобразительного искусства (живописные, графические);

- музыкальное искусство (образы, отражающие действительность в звуковых художественных формах);

- виды общественного сознания (идеологии, философские, эстетические, нравственные и другие сведения, научные концепции);

- явления общественно-психологического характера (ценности общественное мнение, идеалы);

2) основные средства представления культурного и исторического наследия (музеи, концертные залы, галереи и т.д.);

¹¹ Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 3-я ред. / Пер. с англ. СПб: Изд. Васин А. И., 2004. С. 55.

3) итоги и результаты деятельности в сфере культуры (экспозиционные, выставочные, концертные, экспозиции, концертные, массово-народные мероприятия и др.)¹²

В организациях культуры продуктом чаще всего является оказание услуг, например, показ спектаклей или проведение выставок. Но не стоит забывать и о дополнительном продукте, который не является основной целью организаций культуры, но присутствует в их деятельности, к таким дополнительным продуктам можно, например, отнести продажу различной символики с логотипами театров и музеев.¹³ Похожее слова есть и у Анатолия Голубовского, который говорит о том, что помимо текстов, картин, фильмов, опер и балетов существуют и другие типы культурных продуктов, которые не укладываются в привычную жанрово-видовую классификацию, но способствуют созданию и поддержанию среды, производящей другие культурные продукты¹⁴. Дополнительные услуги не должны изменять миссию организации, но могут привлекать и подготавливать нового зрителя, формировать и укреплять репутацию, а также повышать экономическую устойчивость организации.¹⁵

Французские ученые выделяют три вида культурных продуктов в зависимости от технических, экономических и социокультурных критериев. Первым типом являются культурные продукты, произведенные

¹² Байдаров Е.У. и др. Духовно-нравственное воспитание на основе отечественных культурно-исторических и религиозных традиций и ценностей // Материалы Междунар. науч.-практ. конф., Жировичи, 27 мая 2010 г. / науч. ред. М.В. Мясникович, Высокопреосвящ. Филарет и др. Минск: Беларус. навука, 2011. 320 с.

¹³ Овчинникова Дарья Станиславовна, Шадринна Екатерина Сергеевна Применение инструментов маркетинга в сфере культуры // Скиф. 2017. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-instrumentov-marketinga-v-sfere-kultury> (дата обращения: 19.05.2021).

¹⁴ Дондурей, Д. Б. Производство и потребление культурных продуктов [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2005. No4. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potrebleniye-kulturnyh-produktov> (дата обращения: 07.05.2021).

¹⁵ А. А. Попова, М. С. Андрейкина Диверсификация в современном театральном процессе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rgisi.ru/assets/files/12135/%D0%A2%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BE.%20%D0%92%D0%AB%D0%9F.%202-2018.pdf> (дата обращения: 07.05.2021)

без участия человека-воспроизводителя или создателя творчества, например, музыкальные инструменты. Вторым типом являются продукты, произведенные с участием воспроизводящих и создающих людей, как например, пластинки. Третий тип — это не полностью воспроизводимые продукты, произведенные зачастую ремесленным образом с участием человека-воспроизводителя или создателя творчества, примером могут послужить эстампы.¹⁶

Рынок культурных продуктов имеет свою специфику, что связано с невозможностью всегда приносить необходимые финансовые ресурсы для покрытия расходов. Снижение государственного финансирования и невозможность покрытия расходов за счет рынка создаваемых продуктов ориентирует организации культуры и искусства на постоянный поиск новых ресурсов и источников финансирования.

Т. В. Козлова обращает внимание на такую важную специфическую черту культурного продукта, как то, что «не продукт доставляется потребителю, а наоборот, потребитель должен сам прийти в организацию культуры, чтобы “получить” продукт. “Перемещаться” в пространстве (передвижные выставки и пр.) может только небольшая часть культурного предложения».¹⁷

Процесс создания культурных продуктов является сложным и предполагает активное использование нетрадиционных форм мышления, к числу которых относится креативное мышление. Подобная ситуация в первую очередь обусловлена растущими запросами и требованиями современного общества.

¹⁶ А. Качкаева и др. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях // Изд. Издательские решения — 2016.

¹⁷ Козлова Т.В. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 68.

Понятие культурного продукта часто используется в культурном туризме, что подходит под общее понимание культурного продукта. Например, Боровинская Д. Н. в своей статье подтверждает многоуровневость их создания и даже выделяет нескольких этапов: создание (рождение замысла), воспроизводство (дублирование), распространение (маркетинг, реклама, дистрибьюция и оптовая продажа), розничная продажа. К одной из особенностей производства культурного продукта индустрии туризма можно отнести и то, что его потребительная стоимость всегда опосредована интеллектуальным трудом.¹⁸ Данная особенность также подходит под общее понимание культурного продукта.

Таким образом, как было сказано ранее, «культурный продукт» можно определить как благо высшего порядка, предоставляемое чаще всего культурными учреждениями в виде товара и/или услуги, несущего в себе культурные ценности, нормы, смыслы и идеи. Также культурный продукт может пониматься как результат процесса идеалообразования, воплощенный в вещественной или не вещественной форме, предназначенный для удовлетворения потребностей высшего порядка. Блага, создаваемые в отрасли культуры, объединяет наличие внутренней образной формы, обращенной к эмоциональному и художественному восприятию. Понимание культурного продукта обширно, и к нему могут относиться: произведения монументального искусства, театральное искусство, произведения изобразительного искусства, музыкальное искусство, виды общественного сознания, явления общественно-психологического характера, основные средства представления культурного и исторического наследия, итоги и результаты деятельности в

¹⁸ Боровинская Дарья Николаевна Креативность и культурный продукт индустрии туризма: Актуальные зарубежные исследования // Вестник ЧелГУ. 2017. №13 (409). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnost-i-kulturnyy-produkt-industrii-turizma-aktualnye-zarubezhnye-issledovaniya> (дата обращения: 07.05.2021).

сфере культуры. Разнообразие направлений деятельности в сфере культуры и искусств, множество различных культурных продуктов, неоднородность размещения культурных организаций, влияние национальных особенностей затрудняет определение рынка, на котором действуют организации сферы культуры и искусств.

В данной работе особое внимание уделяется театральному культурному продукту, который представляет собой благо высшего порядка, предоставляемое театрами в виде спектакля или другого вида представления, прямыми участниками которого становятся актер и зритель, неся в себе культурные ценности, нормы, смыслы и идеи. Помимо актеров и зрителей театральный процесс включает в себя всех создателей спектакля, театральных критиков, журналистов, распространителей билетов, продюсеров, менеджеров. «Рыночная специфика этих отношений и определяется понятием “театральный рынок”, в пространство которого втянуты театры и их спектакли, продюсеры и антрепренеры, меценаты и театральные зрители, различные театральные события (премьеры, гастроли, фестивали), режиссеры, артисты, сценографы, критики и другие профессионалы театрального дела». Вступая в эти отношения, участники процесса образуют театральную среду.¹⁹ Особенностью данного рынка является неразрывность производства и потребления.

Театры, производя культурные блага, имеют в своей основе вновь созданные художественные образы, новую образную форму. Художественные образы составляют содержание культурного блага, его внутреннюю форму. Внешней формой культурного блага в театральной среде является живой труд, именно поэтому здесь уместно говорить о

¹⁹ Канашук Татьяна Николаевна Театральный рынок Омского региона как сегмент арт-рынка // ОНВ. 2013. №5 (122). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnyy-rynok-omskogo-regiona-kak-segment-art-rynka> (дата обращения: 17.05.2021).

продукте, как об услуге. Удовлетворение потребителя, в данном случае зрителя, происходит в процессе труда людей, например, актеров. Спектакль, как культурный продукт, характеризуется отсутствием объективных критериев качества. Обычно при его «измерении» используется субъективная оценка зрителями работы режиссера и актеров, сценического оборудования. Помимо ранее сказанного, косвенно к театральному культурному продукту можно отнести дополнительные продукты, которые не являются основной целью организаций культуры, но присутствуют в их деятельности и призваны привлекать и подготавливать нового зрителя, формировать и укреплять репутацию, а также повышать экономическую устойчивость организации, к таким дополнительным продуктам можно, например, отнести продажу различной символики с логотипами театров. Культурные театральные блага являются уникальными: каждый спектакль является штучным продуктом, отличающимся по своим качественным характеристикам (игре актеров, атмосфере их взаимодействия со зрителями, режиссуре). Невозможность точного повторения порождает неопределенность результатов потребления: перед началом спектакля ни труппа ни зрители точно не знают, каким будет результат их взаимодействия. Результат будет зависеть в значительной мере от интеллектуального и эмоционального уровня, т.е. факторов, не имеющих непосредственного отношения к культурному производству.²⁰ То, что покупатель театрального продукта не отличает «хороший» продукт от «плохого», что усиливает субъективность этих понятий, повышает необходимость грамотного продвижения и послепродажного обслуживания.

²⁰ Экономика культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Чарная. - 4-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2008. - 240 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - С. 14-17

1.2. Актуальные технологии продвижения культурного продукта.

«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 К. Дигглз. Он ставит художественный продукт в главную часть любой маркетинговой стратегии. Не менее важным, по мнению Дигглза, является связь между создателем продукта культуры и потребителем. Конечная цель маркетинга в искусстве в большей степени художественная, нежели финансовая — стремление в первую очередь создать продукт, а затем постараться найти подходящих покупателей.²¹ Однако на практике часто бывает так, что у учреждений культуры, в особенности частных, не имеющих финансовой поддержки, нет выбора, как не создавать продукт в соответствии с потребностями потребителей, по той причине, что театральные учреждения культуры обычно работают в состоянии финансового стресса, независимо от того, насколько они успешны.

Как отмечает Ноздренко Е. А., маркетинговая деятельность направлена на то, чтобы сделать максимально управляемым процесс производства и реализации услуг. Она выделяет главную функция маркетинга учреждения культуры: «Организация комплексной деятельности по производству и оказанию социально-культурных услуг с учетом отказа от морально устаревших услуг и продвижения на рынок культурных услуг-новинок», что означает необходимость стремления к новому и расставания со старыми идеалами. Маркетинг, по ее словам, может помочь учреждению культуры выявить культурные потребности

²¹ Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.] / Пер. с англ. Л. Мочалова ; под ред. к. и. М. Наймарк. — СПб. : Издатель Васин А.И., 2004. — 256 с.

реальных и потенциальных пользователей и максимально удовлетворить их, а также целенаправленно сформировать спрос на культурные услуги, которые может предложить то или иное учреждение культуры.²²

В маркетинге культуры следует особенно уделять внимание особенностям рынка. Первыми обратили на это внимание Ф. Котлер и Дж. Шефф. В качестве основных задач они выделяли поиск рынка и сохранение своей целевой аудитории.²³ Данное замечание является важным для театрального рынка. Это связано с тем, что в век информационных технологий человека трудно удивить, а также высока конкуренция при выборе досуга. Общество интересуется искусством, в том числе и театральным, но зачастую, в бесконечном информационном поле этот интерес теряется.

В современном мире наблюдаются характерные сдвиги, влияющие на маркетинг, что оказывает влияние на процесс продвижения культурного продукта. Речь здесь идет о постоянном совершенствовании технических средств, влияющих на маркетинговую деятельность, а именно о компьютеризации общения. Следующим сдвигом может быть важность переоценки ценностей и необходимость работы с целевыми аудиториями. Улучшается и расширяется инфраструктура, что несет за собой конкуренцию. Важным аспектом является невозможность эффективного применения одних и тех же маркетинговых инструментов и методов в разных странах и городах, также необходимо учитывать потребности и особенности конкретной культурной среды. Большинство продуктов культуры привязаны к месту, и задачей маркетинга является привлечение

²² Ноздренко Е.А. СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Успехи современного естествознания. – 2004. – № 6. – С. 86-87;
URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12815> (дата обращения: 19.05.2021).

²³ Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф / — М. : Классика-XXI, 2004. - 510 с.

потребителей в организацию культуры.²⁴ Кроме того, потребление зависит и от одновременного оценивания услуги или сервиса, которые можно получить вместе с продуктом. Следует также отметить, что маркетинг в сфере культуры рассматривается как работа, начинающаяся сразу после возникновения идеи.

Для достижения основных задач маркетинга необходимо и выполнение дополнительных, к которым, если говорить о театральном рынке, можно отнести: анализ потребностей зрителей, прогноз состава зрителей, формирование устойчивой потребности в театральной услуге, формирование структуры репертуара, согласно выявленным сегментам потребителей и получение прибыли.²⁵

Согласно определению, сформулированному Ф. Колбером, маркетинг в сфере культуры – это «технология достижения тех сегментов рынка, которые наиболее вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные – цену, место, продвижение, – чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации культуры».²⁶

Классический комплекс маркетинга «4Р», включающий в себя такие элементы, как продукт (product), цену (price), каналы продаж (place) и продвижение (promotion) в сфере культуры видоизменяется, фактически трансформируясь в исключительное продвижение, что связано со

²⁴ Шубина, О. А. Организация менеджмента и маркетинга в региональном музее / О. А. Шубина, П. В. Назаров // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2011. — № 9. — С. 21.

²⁵ Канашук Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Социологические и экономические науки / Омский научный вестник № 2 (116) 2013. С. 95.

²⁶ Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. СПб: Изд. Васин А. И., 2004. С.

спецификой некоммерческого сектора. Так, изменение продукта может привести к изменению профиля организации, ценовая политика связана с обязательствами перед государством, а повышение цены приводит к потере аудитории, продажа привязана к месту, несмотря даже на гастроли, которые на самом деле не имеют решающего значения для деятельности организации. Именно поэтому справедливо говорить о концепции «Социального маркетинга», который, по мнению Г. Л. Тульчинского, является маркетингом, улучшающих жизнь социальных перемен в образе жизни, идеалах, ценностях, нормах, касающийся прежде всего сферу культуры.²⁷

Таким образом, в социальном маркетинге разработана и применяется концепция 4-х дополнительных «Р»: люди (people), партнерство (partnership), комплектование (packing) и программирование (programming).²⁸

Люди, в рамках концепции комплекса маркетинга, представляются работниками компании, персоналом, взаимодействующим с покупателем, а также любым другим персоналом, влияющим на функционирование точек продаж. Важность персонала обусловлена тем, что его квалификация и уровень мотивации влияют на весь торговый процесс. В театре это проявляется в работе контролеров, кассиров и администраторов.

Социальное партнерство является необходимым элементом, подчеркивающим взаимозависимость и взаимодополнительность организаций в сфере культуры и некоммерческом секторе в целом, включая

²⁷ Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры. М.: Лань, 2014. 496 с.

²⁸ Концепция маркетинга для публичных библиотек/ Перевод с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова. – М.: НВЦ «БиблиоМаркет», 1993. – 144 с.

власть. Сотрудничество (вместо конкуренции), взаимная открытость могут обеспечить стабильность доходов и удовлетворенность потребителей. Стратегия социального партнерства относится и к сфере отношений организации со своей аудиторией, что находит выражение в создании, например, «клубов друзей», что особенно актуально для театральной сферы. Важным пунктом является фандрейзинг — привлечение сторонних ресурсов в организацию.

В последнюю очередь и более подробно рассмотрим продвижение. Смыслом продвижения культурного продукта в учреждениях культуры является тот факт, что продвижение само по себе не является предложением, а представляет мотив для покупки.²⁹ Выявление такого мотива подразумевает умелое использование потребности современного пользователя культурной продукции. При этом важно понимать, что добиться реального результата можно только систематичностью действий.

Исследователь Эрвин Эфрон в своём труде «Пояснения к вовлечению (и оно не простое)» говорит о важности установления эмоциональной связи между брендом и потребителем, а также о том, что данная связь не может быть измерена никакими рейтингами.³⁰ Для того, чтобы субъекты культуры были востребованы, им необходимо придумывать тактики взаимодействия с аудиторией, которые опираются на «сокураторство и сотворчество».³¹

²⁹ Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры [Текст] / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. -Москва : ЗАО «Холдинговая Компания «Блиц-Информ», 2002. - № 2. - С. 3-6.

³⁰ Помолвка с потребителем. [Электронный ресурс]: Sostav.ru. 2006 год. 27 октября. URL: <http://www.sostav.ru/news/2006/10/27/45m/> (дата обращения: 13.05.21)

³¹ Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDy0> (дата обращения: 10.05.21)

В продвижение, в классическом понимании, входит: реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.³² Рассмотрим каждый элемент подробнее с точки зрения культурного продукта и театрального маркетинга.

«Реклама — это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации».³³ В современном мире роль рекламы, в классическом ее понимании, снижается при продвижении культурного продукта, что обусловлено компьютеризацией общества и частым отсутствием финансирования у учреждений. Реклама при продвижении культурного продукта отражается, например, в виде наружной рекламы, сувенирной продукции, рекламы в интернете и т.д. Рекламная деятельность рассматривается не как отдельно реализуемые рекламные мероприятия, а как целый комплекс мероприятий, направленных на достижение маркетинговых целей, что сейчас в большей степени отражается в интернете. Использование какого-либо средства рекламы обусловлено спецификой учреждения, местности и аудитории.

Не последнее место в продвижении культурного продукта занимает PR. Согласно Сэму Блэку, «PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.»³⁴ Он включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. Все многообразие PR-деятельности организаций социально-культурной сферы выстраивается в

³² Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств: учебник. — М.: Классика -XXI, 2004. - С. 358-359

³³ Веселов С. В. «Маркетинг в рекламе», часть 1, Изд. Международного института рекламы, 2002.

³⁴ Сэм Блэк, Паблик рилейшенз. Что это такое? М. : КНОРУС 1990- С 25.

двух направлениях: создание репутации и поддержание имиджа. Данные мероприятия требуют наличия управленческих процессов.³⁵ Театральные и концертные организации согласно Ф. Котлеру и Дж. Шефф чаще делают выбор в пользу специалистов именно по связям с общественностью и рекламе из-за их хорошо развитых коммуникативных компетенций³⁶. В современное время актуальным является повышение «медийности» актеров и сотрудников театра, что привлекает зрителя, именно поэтому крайне важно посещать различные встречи и интервью, где-то даже заниматься формированием лица как бренда. В целях продвижения театральные актеры часто принимают участие в различных праздничных мероприятиях, участвуют в ТВ-проектах и развлекательных шоу, утренних новостных эфирах. Таким образом, важной составляющей коммуникаций для театров является паблисити, что по мнению Ф.И. Шаркова определяется как «позитивная известность, популярность, общественное признание деятельности человека или организации, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации».³⁷

«Прямой маркетинг является одной из форм продвижения, которая специально ориентирована на человека или компанию при создании нового бизнеса в целях повышения авторитета фирмы или продукта или же непосредственного осуществления продажи».³⁸ Наиболее популярным среди учреждений культуры, театров в частности, является использование

³⁵ Козлова Т. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 62-73.

³⁶ Там же С. 51

³⁷ Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. М., 2012. С. 94.

³⁸ Москалев С.М. Инновационные методы директ-маркетинга в стратегии и тактике отечественных товаропроизводителей // Известия СПбГАУ. 2016. №45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-direkt-marketinga-v-strategii-i-taktike-otechestvennyh-tovaroproduzhditeley> (дата обращения: 18.05.2021).

почтовых рассылок, где информация доходит до потенциального потребителя посредством электронной почты. Главным её преимуществом является оперативность. Прямой маркетинг может проявляться также в мессенджерах, использование которых является трендом.

Четвертым элементом продвижения является стимулирование сбыта. Ф. Котлер дает ему следующее определение: «это краткосрочные стимулы, целью которых является приобретение или продажа товара».³⁹ Багиев Г. Л. и Тарасевич В. М. определяют стимулирование сбыта в качестве формы продвижения товаров (услуг), являющихся собой по сути частью маркетинговой деятельности по увеличению роста продаж.⁴⁰ Стимулирование сбыта в культуре проводится с помощью, например, абонементного обслуживания и розыгрышей. Таким образом, стимулирование сбыта в сфере культуры нацелено на достижение эффекта и предполагает воздействие на потребителя и посредника.⁴¹ Некоторые исследователи, как например Т. Козлова, отмечают, что из четырех элементов комплекса продвижения продукта находят применение в сфере культуры: реклама, прямой маркетинг и PR.⁴² Следовательно, не относя сюда стимулирование сбыта, что действительно в современное время имеет редкое отражение в деятельности театров, особенно государственных.

К актуальным технологиям продвижения на театральном рынке можно отнести неожиданные и оригинальные ходы (иначе, программы

³⁹ Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. М., 2007. С. 946.

⁴⁰ Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 557 с.

⁴¹ Шекова Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2003. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-nekommercheskih-organizatsiy-kultury-rossiyskiy-opyt-1> (дата обращения: 18.05.2021).

⁴² Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. №11. С.67.

лояльности) для привлечения интереса публики. Так, например, в проекте «Суп-театр» Николая Коляды и его «Коляда-театра» всех зрителей, пришедших на спектакль, Коляда кормит собственноручно приготовленным супом. Еще одним из его интересных проектов является «Коляда-почта», в котором к бесплатным открыткам, посвященным разным спектаклям из репертуара, предлагается бесплатная услуга их отправки. При планировании стратегии подобные идеи зачастую кажутся несерьезными, но несмотря на это они являются действенными, так как помогают выделиться среди конкурентов, при этом очень гармонично вписавшись в общий образ театра, но в таком случае возрастает важность попадания в свою целевую аудиторию. Подобные мероприятия могут создать информационный повод, который позволит привлечь посетителей и СМИ.

Рассмотрим красноярские театры, занимающиеся продвижением своих культурных продуктов. К ним относятся: «Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина», «Красноярский государственный театр оперы и балета Д. А. Хворостовского», «Красноярский театр юного зрителя», «Красноярский музыкальный театр», «Театр кукол», «Театр на крыше», «Красноярский театр современной драмы “Вспышка”», «Отдельный театр Андрея Пашнина», «Мим-театр “За двумя зайцами”». Помимо перечисленных театров театральный рынок в Красноярске представляется в виде гастрольной деятельности, работы Дома актера, городских Дворцов и Домов культуры, а также Сибирским государственным институтом искусств им. Д. Хворостовского.

Согласно «Театральной энциклопедии» под ред. А. П. Маркова: «Театр — зрелищный вид искусства, представляющий собой синтез различных искусств — литературы, музыки, хореографии, вокала,

изобразительного искусства и других и обладающий собственной спецификой: отражение действительности, конфликтов, характеров, а также их трактовка и оценка, утверждение тех или иных идей здесь происходит посредством драматического действия, главным носителем которого является актер.»⁴³

«Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина» — один из старейших театров Сибири. Несмотря на стереотип о том, что театр показывает исключительно классические постановки, ассортимент спектаклей обширен и подходит практически для любого зрителя, при этом формируя в головах людей образ высокого искусства. Театр имеет высокую посещаемость и популярность. Театр был назван в числе 10 лучших провинциальных театров России и попал в список 19 лучших театров России.

«Красноярский государственный театр оперы и балета и Д. А. Хворостовского» находится в самом центре города, рядом с другими культурными элементами, его зачастую называют культурным центром Красноярска: это можно проследить по отзывам. В репертуаре театра практически вся оперная и балетная классика. Отсюда вытекает образ классического стиля.

«Красноярский театр юного зрителя» — профессиональный театр, направленный, в основном на детскую, подростковую и юношескую аудиторию. В головах потребителей ТЮЗ — это семейный театр: большая часть посетителей с детьми, что можно проследить по отзывам. Остальная часть аудитории — молодежь.

⁴³ Театральная энциклопедия [Текст]: в 5 т. / гл. ред. гл. ред. П. А. Марков, С. С. Мокульский. - Москва : Советская энциклопедия, 1961-1967. Т. 1-5.

На сцене «Красноярского музыкального театра» идут классические оперетты, музыкальные спектакли, мюзиклы, рок-оперы, лайт-оперы. Отличительной чертой является прописанный дресс-код, что говорит о чрезмерной строгости и приверженность к классическому стилю. Музыкальный театр имеет образ влиятельного учреждения: ему присвоен почетный статус «Национальное достояние России», также театр включен в национальный реестр «Ведущие учреждения культуры России» Министерством культуры Красноярского края.

У «Театра кукол» присутствует специфическая уникальность и ориентированность на детскую аудиторию 1+, но помимо детских спектаклей в театре также есть и взрослые спектакли с возрастным цензом 16+.

«Театр на крыше», созданный двумя продюсерами, сформирован в большей степени актерами театра имени А. С. Пушкина. «Театр на крыше» известен выбором современной драматургии, а также интерактивом перед мероприятиями: 3D-фотозонами, коллаборациями с The Welcome Bar и другими заведениями города. Театр отличает современный стиль, что соответствует общественным вкусам современной аудитории. Данная характеристика сформирована в результате управления впечатлением в рамках коммуникационного процесса.

«Красноярский театр современной драмы “Вспышка”» в данное время является резидентом Красноярской краевой филармонии, но также проводит свои спектакли в барбершопах, фотостудиях, сохраняя стиль современности и неординарности. После спектаклей в театре проводятся обсуждения, что помогает отличаться от многих театров города.

«Отдельный театр Андрея Пашнина» представляется в большей степени силами актеров драматического театра имени А. С. Пушкина. В свое время театр пользовался огромным успехом. Сейчас театр не ведет такую активную деятельность и коммуникацию, что видно даже по социальным сетям, но все еще популярен среди своей лояльной аудитории. Репертуар театра представляет собой исключительный набор продуктов массовой культуры, где значительная часть — это комедии.

«Мим-театр “За двумя зайцами”» работает в жанре пантомимы и клоунады. Театр не сильно известен в городском пространстве, но он имеет свою постоянную лояльную аудиторию, которая является семейной, что подтверждает общий стиль театра и его атмосфера.

В ходе исследования была составлена сравнительная матрица по каждому игроку. Данные в Приложении А.

Для оценки продвижения был проведен контент-анализ Красноярского драматического театра им. А. С. Пушкина.

«Контент-анализ – это систематический объективный метод количественного исследования рекламных материалов, применяемый с целью выявления закономерностей практики рекламирования или составных частей стратегии рекламирования торговых марок, например позиционирования, торговых предложений и творческого стиля.»⁴⁴

⁴⁴ Логвинов А.М. Социология рекламной деятельности. учебное пособие. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://grado.institute.sfu-kras.ru/files/grado/SOC_R.D.Tema16..pdf (Дата обращения: 19.05.2021)

Гипотеза: Красноярский драматический театра им. А. С. Пушкина, как участник красноярского театрального рынка, активно использует продвижение своего культурного продукта в интернет-среде.

Исследование продвижения и его каналов Красноярского драматического театра им. А. С. Пушкина. Генеральная совокупность состоит из продвижения в период с 1 по 28 февраля 2021.

Выборка: Были просмотрены посты в группе ВК. Другие социальные сети не рассматривались из-за дублирования информации. Также были рассмотрены: почтовые рассылки, Telegram, YouTube, интернет-издания, теле-/радиоэфир и выпуски.

Исследование происходило в несколько этапов:

- Сбор информации;
- Вычисление вовлеченности ВК, Telegram и YouTube;
- Анализ частоты почтовых рассылок;
- Изучение внимания аудитории к использованию театрами телевидения и радио путем проведения анкетирования населения Красноярска и подсчета количества эфиров и выпусков;
- Определение частоты публикаций в интернет-изданиях путем подсчета;
- Общий анализ результатов.

Итоговые данные контент-анализа представлены в Приложении Б.

Большая часть контента представлена анонсами и статьями о премьерных спектаклях. Стоит отметить, что у канала в Telegram хороший уровень вовлеченности, что нельзя сказать о социальной сети ВК, что обусловлено в большей степени количеством подписчиков и спецификой:

на канал в Telegram обычно подписываются те, кому это действительно интересно. Посты в ВК с максимальным отсутствием официальности имеют самый высокий уровень реакций и охват. Канал в YouTube является скорее сопутствующим и хранящим видео инструментом для последующего транслирования через другие методы с помощью прикрепления ссылки. Радио отличается наименьшей востребованностью. Почтовые рассылки являются активно используемым методом, информирующем о новостях и спектаклях. Продвижение театра характеризуется регулярностью действий. При анализе была замечена тенденция дублирования контента, даже такого, как телевизионные эфиры, что отмечает неразрывность традиционных методов продвижения с более современными. Театр часто сотрудничает со СМИ как телевизионными, так и с интернет-изданиями. В свете вышесказанного, можно сделать вывод, что использование интернета имеет значительный вес в продвижении театра. Таким образом, гипотеза подтвердилась, но необходимо сделать уточнение, что использовать только интернет в своей маркетинговой деятельности театр не может. Это связано с особенностью аудитории, имеющей высокий процент предпочитающих традиционную коммуникацию. Подробные данные контент-анализа размещены в Приложении В.

Продвижение в сфере культуры имеет двойственный характер и объединяет в себе черты коммерческого и некоммерческого секторов, где продукт в основном возникает в результате художественного замысла.⁴⁵ Продвижение культурного продукта, в частности театрального, работает по базовым законам, но имеет свою специфику, на которую стоит обращать внимание. Можно выделить нескольких ключевых моментов. Во-первых, организации культуры создают продукт и уже в дальнейшем ищут способы

⁴⁵ Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/3/301.html> (Дата обращения: 19.05.2021).

его продвижения. Во-вторых, большое внимание организации культуры уделяют своему имиджу и узнаваемости на рынке услуг, за счет использования как традиционных, так и новых инструментов.⁴⁶ Специфика сферы культуры создает особые условия для работников, занимающихся продвижением. Это связано с тем, что продукты сферы культуры несут в себе духовные, нематериальные ценности. Выполняя задачу по их продвижению и позиционированию на рынке, привлечению новой аудитории, сохраняется постоянная опасность чрезмерной коммерциализации, которая ведет к смещению акцентов.

В настоящее время государственные и независимые театры все большее внимание начинают уделять продвижению театрального продукта для расширения зрительской аудитории и повышения доходов организации. Главной особенностью продвижения в театральной среде является то, что объектами популяризации одновременно являются сам театр, театральный режиссер, спектакль и актеры. Создание узнаваемого театрального бренда и репутации, внимание СМИ, привлекают также интерес частных и корпоративных меценатов, что, в свою очередь, способствует улучшению финансового состояния учреждения. Отличительной чертой театрального маркетинга является частая независимость создателя продукта от его продвигателя, например, когда по задумке режиссера произведение призвано шокировать аудиторию, что вполне вероятно может заставить зрителя уйти со спектакля и не прийти в этот театр вновь. Ф. Котлер и Дж. Шефф писали «удовлетворенный потребитель рассказывает о своём опыте в среднем троим, а недовольный жалуется одиннадцати».⁴⁷ Эта

⁴⁶ Овчинникова Дарья Станиславовна, Шадринна Екатерина Сергеевна Применение инструментов маркетинга в сфере культуры // Скиф. 2017. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-marketinga-v-sfere-kultury> (дата обращения: 07.05.2021).

⁴⁷ Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. С. 51

специфическая черта искусства может существенно осложнять создание маркетинговых мероприятий, а также оценку уже проведённой работы, что повышает важность грамотности коммуникации с аудиторией с учетом ее интересов и ожиданий. Безусловно, полная продажа билетов является убедительным показателем, указывающим на то, что цель успешно достигнута, но в случае продвижения культурного продукта в театральной сфере намного важнее не продать, а достигнуть именно целевую аудиторию.

Проведенный контент-анализ показал, что продвижение театра характеризуется дублированием контента, даже телевизионного, что отмечает неразрывность традиционных методов продвижения с более современными. Использование интернета имеет значительный вес в продвижении театра, но использовать только интернет в своей маркетинговой деятельности театр не может. Это связано с особенностью аудитории, имеющей высокий процент предпочитающих традиционную коммуникацию, что подтверждает важность грамотности коммуникации с аудиторией с учетом ее интересов и ожиданий.

Выводы по главе 1

В первой главе «культурный продукт» был определен как благо высшего порядка, предоставляемое чаще всего культурными учреждениями в виде товара и/или услуги, несущего в себе культурные ценности, нормы, смыслы и идеи. Также культурный продукт может пониматься как результат процесса идеалообразования, воплощенный в вещественной или невещественной форме, предназначенный для удовлетворения потребностей высшего порядка. Блага, создаваемые в

отрасли культуры, объединяет наличие внутренней образной формы, обращенной к эмоциональному и художественному восприятию. К культурному продукту относятся: произведения монументального искусства, театральное искусство, произведения изобразительного искусства, музыкальное искусство, виды общественного сознания, явления общественно-психологического характера, основные средства представления культурного и исторического наследия, итоги и результаты деятельности в сфере культуры. Также к культурному продукту можно отнести дополнительные продукты, которые не являются основной целью организаций культуры, но присутствуют в их деятельности, как например, сувенирная продукция.

Театральный культурному продукту, который представляет собой благо высшего порядка, предоставляемое театрами в виде спектакля или другого вида представления, прямыми участниками которого становятся актер и зритель, неся в себе культурные ценности, нормы, смыслы и идеи. Помимо актеров и зрителей театральный рынок включает в себя: сам театр и различные театральные события, всех создателей этих событий, театральных критиков, журналистов, распространителей билетов, продюсеров, менеджеров, меценатов и других профессионалов театрального дела.

Внешней формой культурного блага в театральной среде является живой труд, именно поэтому здесь уместно говорить о продукте, как об услуге. Спектакль, как культурный продукт, характеризуется отсутствием объективных критериев качества и является каждый раз уникальным. То, что покупатель театрального продукта не отличает «хороший» продукт от «плохого», что усиливает субъективность этих понятий, повышает

необходимость грамотного продвижения и послепродажного обслуживания.

Продвижение в сфере культуры имеет двойственный характер и объединяет в себе черты коммерческого и некоммерческого секторов. Продвижение культурного продукта, в частности театрального, работает по базовым законам, но имеет свою специфику. Присутствует неразрывность традиционных методов продвижения с более современными. Театры, как и другие организации, активно используют интернет в своем продвижении, но использовать только интернет в своей маркетинговой деятельности они не могут. Это связано с особенностью аудитории, имеющей высокий процент предпочитающих традиционную коммуникацию, что подтверждает важность коммуникации с аудиторией с учетом ее интересов и ожиданий.

Проведенный контент-анализ позволил определить, что использование интернета имеет значительный вес в продвижении театра, но использовать только интернет в своей маркетинговой деятельности театр не может, что определяется особенностями сферы культуры. Сам же интернет-маркетинг так же имеет свои особенности.

2 Интернет-маркетинг в продвижении культурного продукта в театральной сфере.

2.1 Интернет-маркетинг как актуальный тренд продвижения

Все большее число компаний обращают внимание на интернет-маркетинг, как на наиболее действенный способ продвижения бизнеса. Сегодня глобальной паутиной охвачены как крупные компании, так и компании

малого бизнеса и ИП. Во втором квартале 2020 года бюджеты на digital-рекламу оценили в 53 млрд рублей без НДС. Совокупный оборот рекламного рынка в РФ составляет 205-207 млрд рублей без НДС.⁴⁸

Интернет-маркетинг является относительно новым видом маркетинговой деятельности, но в то же время, включающим в себя элементы и функции традиционного маркетинга. Отличительной особенностью этого инструментария является интерактивный режим.⁴⁹ Интернет-маркетинг превышает действие традиционных средств, таких как: телевидение, радио и пресса. Он представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных инвесторов и партнеров, в том числе — по всему миру.

Юрасов А. В. дает следующее определение данному понятию: «интернет-маркетинг – это совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)».⁵⁰

«Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой

⁴⁸ Образовательный портал ppc.world URL: <https://ppc.world/news/rashody-na-internet-reklamu-v-rossii-v-pervom-polugodii-2020-goda-snizilis-na-1-akar/> (дата обращения: 06.06.2021).

⁴⁹ Старкова Н.О., Старков И.С. Применение современных подходов к управлению изменениями в информационной системе предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - 2011. - № 66. - С. 194-205.

⁵⁰ Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. - М.: Горячая линия-Телеком, 2007. - 480 с.

оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий.»⁵¹

Таким образом, интернет-маркетинг – это совокупность приемов и действий в интернет-коммерции, направленных на продвижение товаров и услуг в интернете.

Существует масса преимуществ для компаний, использующих интернет для продвижения своих товаров и услуг. Одним из главных плюсов, как уже было сказано, является снижение расходов как финансовых, так и временных при высоком уровне эффективности. В отличие от традиционных способов продвижения, продвижение с помощью интернета характеризуется наличием обратной связи, постоянного взаимодействия с целевыми аудиториями, партнерами и поставщиками, что также позволяет незамедлительно отвечать на вопросы и оперативно реагировать на жалобы. Помимо всего прочего, интернет дает возможность получения статистики и позволяет отследить основные параметры произведенных вложений. Огромным преимуществом онлайн-маркетинга является его гибкость, что позволяет на любом этапе изменить стратегию или выбрать другие инструменты и методы продвижения.

Интернет-маркетинг включает в себя следующие мероприятия: работу сайта, размещение рекламы, создание аккаунтов в социальных сетях и их продвижение, PR, осуществление продажи товаров или услуг, сбор и анализ обратной связи, работа с потребительскими предпочтениями с

⁵¹ Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. - СПб.: Питер, 2012. - 265 с.

применением интернета для достижения фирмой ее маркетинговых целей и т. д.

На сегодняшний день, ввиду небольшого срока существования данного типа маркетинга, отсутствует абсолютное согласие в области терминологии и разделения его на конкретные виды. Проанализировав разные источники, интернет-маркетинг можно разделить на следующие основные категории: поисковая оптимизация и продвижение (SEO), медийная и контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, таргетинг, директ-маркетинг, вирусный маркетинг и PR-кампании.^{52 53 54}

Рассмотрим перечисленные виды подробнее.

Наличие сайта является чуть ли не обязательным для функционирования компании, как и для функционирования театра. Одним из средств, повышающих его конкурентоспособность и популярность является SEO-оптимизация. Данный метод представляет собой оптимизацию интернет-ресурса с целью его наиболее эффективного показа по релевантным запросам различных поисковых сетей.⁵⁵ SEO-аналитика включает в себя такие основные составляющие, как тестирование страниц сайта, расчет конверсии, анализ поведения пользователей на сайте, соответствие текстового содержания и визуального восприятия, диагностику ошибок, анализ ключевых слов, ссылок, получение сведений о тематическом индексе цитирования и других задач. Кроме того, данная

⁵² Мухтасаров А. Ф. Классификация и продвижение различных типов информационного продукта методами интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе // Вестник МФЮА. 2017. №2. - с. 112-127.

⁵³ Жуков А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. №4. - с. 4.

⁵⁴ Феднов И. Н. Применение инновационных методов маркетинга в крупном агробизнесе // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2009. №2-1. - с. 192-198.

⁵⁵ Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность//Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 9-1. С. 58—60.

аналитика предполагает рекомендации по максимальному охвату целевой аудитории сайта и изучение сайтов конкурентов.⁵⁶

Медийная реклама является одним из самых распространенных видов рекламы в интернете. С ее помощью можно добиться: привлечения посетителей на сайт, формирования рейтинга и имиджа предлагаемых услуг и т.д. В основе медийной рекламы лежит продвижение сайта в интернете медийными средствами, основным из которых является баннерная реклама.⁵⁷ Театры обычно не пользуются данным методом из-за его стоимости.

Следующим не менее эффективным методом интернет-маркетинга является контекстная реклама, которая представляет собой способ продвижения по определенным ключевым запросам в поисковых сетях, при помощи платного размещения рекламного объявления сайта в топ-выдаче, а также посредством показов пользователям текстовых, тексто-графических баннеров на различных рекламных площадках. Такая реклама, как правило, не выступает в качестве раздражающего пользователей фактора, так как показывается им только при введении определенных, конкретных ключевых запросов.⁵⁸ Театры так же не прибегают к этому методу, как и к медийной рекламе.

Самым важным в продвижении является ведение социальных сетей, даже в условиях отсутствия сайта. Маркетинг в социальных сетях

⁵⁶ Чамина Олеся Григорьевна, Бексаева Екатерина Александровна SEO-аналитика веб-ресурсов электронной коммерции // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. №3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-analitika-veb-resurov-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 24.05.2021).

⁵⁷ Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга // Наука и современность. 2016. №46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-ponyatiya-i-instrumenty-internet-marketinga> (дата обращения: 24.05.2021).

⁵⁸ Родькина Анастасия Викторовна, ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА // Скиф. 2019. №5-2 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-kontekstnoy-reklamy-v-prodvizhenii-internet-magazina> (дата обращения: 24.05.2021).

обозначается аббревиатурой SMM (social media marketing). Социальные сети непосредственно помогают в короткие сроки отвечать на вопросы, в них всегда размещается вся необходимая клиенту информация. Пользователи в социальных сетях добровольно делятся своей личной информацией, которую рекламодатели могут свободно использовать, делая выводы о потребительских предпочтениях. Важно и то, что благодаря развитию технологий, маркетинговые исследования в социальных сетях приобрели частичную автоматизацию, что помогает маркетологам и позволяет заметно сократить и упростить работу. В современное время ведение социальных сетей является обязательным для всех компаний, в частности, для театров. Огромную популярность имеет таргетированная реклама, которая позволяет грамотно выстраивать маркетинговую коммуникацию с пользователями, запускать и тестировать различные виды рекламы для того, чтобы понять, какая действует лучше, а также быстро вносить коррективы в рекламное сообщение. Таргетированная реклама представляет собой механизм настройки и показа рекламы по заданным рекламодателем параметрам.⁵⁹ Театры часто прибегают к этому методу, более того, этот метод продвижения является единственным, на который театры получают деньги. В социальных сетях, в особенности в Instagram, очень популярна реклама у блогеров – пользователей, имеющих большое количество подписчиков и освещающих в своих блогах интересующую других пользователей тему, что называется инфлюенс-маркетингом. Такая реклама вызывает большее доверие у пользователей социальной сети благодаря доверию к этой личности. Театры часто прибегают к сотрудничеству с местными театральными блогерами. Помимо этого,

⁵⁹ Швырев Артем Дмитриевич ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ИНСТРУМЕНТОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА // Научный журнал. 2020. №3 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-odin-iz-vazhneyshih-instrumentov-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 25.05.2021).

социальные сети дают множество и других возможностей, как например, использование чат-ботов и запуск рассылок.

Директ-маркетинг или, как его еще называют, прямой маркетинг, о котором уже говорилось в первой главе, это – взаимодействие с конкретным клиентом, с целью реализовать товар или услугу. К его функциям относятся: поиск рынка сбыта; распространение информации о товаре; обслуживание; сбор информации; прием заказов; получение заказов; формирование благоприятной атмосферы.⁶⁰ Прямая почтовая рассылка является ведущим инструментом директ-маркетинга. Электронные письма экономически выгодны из-за их своевременности и бесплатности. Сервисы для рассылок предоставляют статистику, благодаря которой всегда можно отследить детали открытия и эффективность. Практически все театры активно используют рассылки, называя их «Клубом друзей». Популярность использования театрами рассылок обуславливается возрастной и рабочей аудиторий, часто использующей почту.

Когда многие привычные методы продвижения уже перепробованы, компании прибегают к более новаторским, иногда даже скандальным методам. Речь здесь идет о вирусном маркетинге, который основан на особенности человека делиться с родственниками, друзьями, знакомыми заинтересовавшей его информацией. Таким образом, вирусный маркетинг – это коммуникационная стратегия, при которой реклама сильно воздействует на человека, заставляя его неосознанно становится активным рекламоносителем и распространителем.⁶¹ Несмотря на то, что главной

⁶⁰ Тонгоёсов Станислав Александрович Роль современных маркетинговых коммуникаций в освоении рынка и характеристика комплекса коммуникаций, с точки зрения дополнения и отличий // Наука и образование сегодня. 2018. №8 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-osvoenii-rynka-i-harakteristika-kompleksa-kommunikatsiy-s-tochki-zreniya-dopolneniya-i> (дата обращения: 25.05.2021).

⁶¹ Андрейченко Н.В., Полякова Е.Ю. Social networking for successful branding and PR-activities // Пространство экономики. 2011. №3-2. С.56-59

целью вирусного маркетинга является привлечение внимания человека для последующего распространения информации, очень важно не переборщить и учесть специфику компании, чтобы не получить негативный эффект. Театры редко используют вирусный маркетинг, особенно государственные, что связано с регулированием и поддержанием образа, так как цепляет обычно скандальный контент.

Проведение PR-кампаний, которые позволяют создать полное понимание товара или услуги у адресата, становится все более популярным в интернете. В идеале, сообщения, транслируемые в интернет-сообществах, форумах и блогах, должны быть уникальны на разных площадках. В таком случае сообщение не выглядит как реклама и несет характер ненавязчивого общения простых посетителей. Созданное в интернете «сарафанное радио» позволяет информации распространяться естественными путями, формируя своего рода отзывы в интернете о компании.⁶² Театры часто пользуются этим методом, уделяя внимание отзывам и рецензиям зрителей и театральных блогеров. В целом, PR в интернете несильно отличается от офлайн варианта и может быть также представлен, например, в виде взаимодействия с интернет-СМИ. Театры часто прибегают к этому методу, размещаясь в интернет-изданиях.

Перечисленные ранее методы подтверждают тенденцию желаний потребителей в получении более широкого диапазона информации. Вследствие повышения доступности информации о желаемых товарах или услугах, можно констатировать повышение разборчивости покупателей как в самом товаре, так и в полученной информации.⁶³ Именно поэтому стоит

⁶² Каракуц Карина Игоревна Процесс создания и понимания имплицитной информации в интернет-среде // ИСОМ. 2012. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-sozdaniya-i-ponimaniya-implitsitnoy-informatsii-v-internet-srede> (дата обращения: 25.05.2021).

⁶³ Беляева Юлия Вячеславовна ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОССИИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. №3. URL:

уделить внимание контент-плану, что позволяет предоставлять интересную информацию для аудитории. Здесь важна оперативность в представлении соответствующей информации, чтобы интерес аудитории к продукции и услугам компании никогда не угасал. Однако театры, особенно городского и регионального уровней, редко прибегают к использованию контент-плана. Это связано с тем, что, зачастую, в театрах всем продвижением занимается один человек, у которого на это не хватает времени.

Одним из актуальных трендов продвижения в интернет-маркетинге является создание собственных мобильных платформ и приложений для успешного развития бизнеса и торговых площадок. Приложения есть только у некоторых больших театров. Чаще всего данная тенденция проявляется у театров в размещении на афишных платформах и сервисах бронирования билетов.

Набирает популярность такой новый способ публикации контента в цифровом пространстве, как подкасты. Определяя подкасты, теоретики и практики медиакоммуникаций все более склоняются к мнению о том, что подкастинг – это технология, интегрировавшая накопленные коммуникационными каналами приемы и способы работы со звучащей информацией.⁶⁴ Совсем небольшой процент театров прибегают к данному методу. В случае использования, это выражается в записи интервью с режиссерами или актерами.

<https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-v-rossii-pod-vozdeystviem-razvitiya-informatsionnyh-tehnologiy-i-tsifrovizatsii> (дата обращения: 25.05.2021).

⁶⁴ Дорожук Е.С., Трифонова П.В. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОДКАСТА КАК ИНТЕГРИРОВАННОЙ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ // МНИЖ. 2020. №2-2 (92). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-potentsial-podkasta-kak-integrirrovannoy-mediatehnologii> (дата обращения: 25.05.2021).

Ведение каналов в популярных мессенджерах таких как: WhatsApp, Viber, Telegram является еще одним трендом интернет-маркетинга. Такие каналы могут стать одной из эффективных рекламных площадок, не требуя финансовых и временных затрат, при этом попадая именно в целевого клиента, так как клиентская база может подвергаться фильтрованию по необходимым критериям, а также пользователи сами подписываются на канал, исходя из своих интересов.⁶⁵ Театры только начинают внедрять данную тенденцию и имеют небольшое количество подписчиков в своих чатах и каналах.

В последнее время происходит развитие голосового поиска, в связи с постоянной занятостью населения и отсутствием у него времени. Однако появляется необходимость оптимизации контента под голосовой поиск, который сильно отличается от традиционного. Голосовые запросы формулируются более свободно, чем печатные, а их средняя длина примерно в два раза больше.

В современное время с развитием информационных технологий увеличивается заинтересованность в персонализации и таргетированности, так специалисты видят персонализацию как: «обращение к пользователю через рекламные каналы, которое основано на знаниях о его имени, возраста, семейного статуса, интересов, поведения или других данных. Располагая инструментами персонализации, можно подстраивать рекламные предложения под разные сегменты потребителей, даже под каждого потребителя. Что делает трансляцию рекламного сообщения

⁶⁵ Ситникова Я.В., Стрыжова Я.А. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА // МНИЖ. 2018. №6-2 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-aspekty-i-tendentsii-razvitiya-mobilnogo-marketinga> (дата обращения: 25.05.2021).

эффективнее».⁶⁶ Этот факт подтверждает высокий и постоянно увеличивающийся интерес к социальным сетям, которые имеют тонко настроенные целевые попадания в необходимую аудиторию.

Следует уделить внимание интересному тренду, как тизерная реклама, которая имеет «завязку» – интригующую фразу или картинку, которая может «раскрыться» или «не раскрыться», в течение всей рекламной кампании. Подобная реклама чаще всего распространяется через социальные сети театров, при этом повышая «уровень» театра и привлекая внимание потенциального зрителя интригой.

Как уже говорилось ранее, использование интернета является необходимым для функционирования театров, как и других учреждений культуры. Любая организация культуры должна иметь свой официальный сайт и страницы в социальных сетях, где размещается актуальная информация, различные акции, отзывы, есть возможность быстрой обратной связи. Для привлечения клиентов с помощью интернета есть и другие способы продвижения, как например, почтовая интернет-рассылка.

Использование методов интернет-маркетинга может не только снизить финансовые затраты на успешное продвижение, но и свести эти затраты к нулю. Особенно это актуально для государственных и муниципальных субъектов театрального рынка, испытывающих постоянный дефицит в финансовых и кадровых ресурсах, где зачастую деньги выделяются только на таргетинг. Однако, несмотря на все плюсы, в связи с различными причинами, методы интернет-маркетинга

⁶⁶ Персонализация для уличной рекламы? [Электронный ресурс]: Rees46. 2015 год. 10 сентября. URL: <https://rees46.com/blog/index.php/2015/09/10/ad-personalization/> (дата обращения: 14.05.21)

используются не в полной мере. Это связано с недостатком осведомленности кадров, неготовности аудитории и невостребованности многих методов.

Интернет-маркетинг в театральной сфере имеет разнообразие инструментов, что дает широкие возможности некоммерческим организациям культуры решать экономические и социальные задачи своей деятельности.

2.2 Разработка рекомендаций для театров по использованию методов интернет-маркетинга в продвижении культурного продукта.

Для понимания влияния методов интернет-маркетинга на аудиторию было проведено в виде анкетирования социологическое исследование «Влияние методов интернет-маркетинга на аудиторию в продвижении культурного продукта в театральной сфере».

Актуальность данного исследования определяется требованиями общества к применению новейших каналов и технологий коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности. Интернет-маркетинг является мощнейшим способом продвижения культурного продукта в театральной сфере.

Гипотеза исследования заключается в следующем: использование методов интернет-маркетинга оказывают сильное влияние на аудиторию, что может обеспечить успешное продвижение культурного продукта на театральном рынке.

Цель данного исследования — выявить и определить влияние методов интернет-маркетинга на аудиторию в продвижении культурного продукта в театральной сфере.

Достижение цели предполагает достижение следующих задач:

- 1) Определить отношение респондентов к театру в целом;
- 2) Выявить каналы, посредством которых жители получают информацию о культурном продукте театров.
- 3) Оценить качество существующего продвижения культурного продукта методами интернет-маркетинга на театральном рынке города Красноярск и определение перспектив его перспектив.

Объектом исследования является мнение жителей Красноярск.

Предметом исследования стало влияние методов интернет-маркетинга на аудиторию в продвижении культурного продукта в театральной сфере.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования: Исследование проводилось в форме количественного опроса с применением метода анкетирования посредством Google-форм, размещенной в сети Internet. Такой метод сбора данных как интернет-опрос в современных условиях повсеместного распространения сети Internet является удобным и достаточно оперативным способом сбора данных. Анкетирование проводилось в течении 18-20 декабря 2020 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения анкеты. Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Информация о заполненных анкетах в сети Интернет ежедневно поступала организаторам исследования. Результаты анкетирования вносились в таблицу Microsoft Office Excel: <https://drive.google.com/drive/folders/1v12y2nggvV53uLx9h39-Y-akFxFka17?usp=sharing> .

Особенности выборки: для отбора респондентов был применен метод случайной, на первом этапе стратифицированной выборки. Информаторами (респондентами) исследования стали жители города Красноярска. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Генеральную совокупность исследования составили все взрослые жители города Красноярска. Общий объем генеральной совокупности 1 096 073 человек. Для отбора респондентов был применен метод случайной, на первом этапе стратифицированной выборки. Общий объем выборки составил 384 человек. Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выборки) составила 5%. Контроль осуществлялся по параметрам возраста, пола, вида деятельности, уровня образования.

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании, основную часть и паспортную часть, включающую вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными территориально-демографическими характеристиками.

Проведенное анкетирование было направлено на изучение трех аспектов, обусловивших соответствующую структуру анкеты:

- 1) Определение отношения респондентам к театру в целом;
- 2) Определение источников получения информации о театре и его услугах, а также выявление доверия к ним;

3) Оценка отношения к продвижению культурного продукта в интернете.

4)

Сроки проведения исследования:

- 1) Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки — 10.10.2020-15.10.2020;
- 2) Проведение полевых работ (анкетирование респондентов) — 18.12.2020-20.12.2020;
- 3) Анализ результатов и формирование основных выводов — 20.12.2020.

Основной объем анкеты включает 14 вопросов и 4 вопроса паспортной части. Вопросы в анкете преимущественно закрытого типа (№ 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12). Вопросы закрытого типа стандартизированной анкеты представлены номинальным и порядковым уровнями измерения. Присутствует один вопрос открытого типа (№ 14) и один вопрос закрытого типа с несколькими вариантами ответов, ответы на которые заполняются по желанию и исходя из наличия опыта в переживании ситуации. (№ 13,14). Ряд вопросов дает возможность отметить несколько выбранных респондентом вариантов – вопросы № 3 и 13. Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортная часть, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов. В паспортную часть включены вопросы относительно возраста, пола, места жительства, образования и места работы респондентов. В паспортной части содержится 4 вопроса (№ 15, 16,17,18).

Одними из первых вопросов являются альтернативные (дихотомические) вопросы (№ 1,2,5). Вопросы интервального уровня предполагали определение места каждого измеряемого качества на шкале

от 1 до 10 и от 1 до 5 (№ 6, 7, 8, 9, 10). Один вопрос со шкалой семантического дифференциала (№ 12). Точная формулировка вопросов стандартизированной анкеты приведена в Приложении Г.

Анализ эмпирических количественных данных в процессе проведения исследования включал несколько этапов: 1) подготовка данных для обработки; шифрование, кодирование и т.д.; 2) обработка данных (вручную или с помощью компьютера); табулирование, расчет многомерных распределений признаков, и т.д.; 3) анализ; 4) интерпретация данных. Этап подготовки данных для анализа состоял в разнесении эмпирических данных в программу обработки данных, и их группировки по количественным (возраст, пол, уровень образования, место жительства и т.д.) признакам. Обработка данных производилась в несколько этапов. Первичная обработка и систематизация данных осуществлялась программой обработки данных, более тщательная обработка и анализ данных исследования производились вручную. При этом данные, полученные с помощью закрытых вопросов, номинального, порядкового и интервального уровня описывались с помощью распределения частот и процентов от общей совокупности ответов. Данные, полученные вопросами открытого типа, рассмотрены и проанализированы как номинальные данные, с подробным исследованием всего спектра предложенных респондентами ответов. Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом (по каждому вопросу), так и в табличном и графическом виде (с помощью диаграмм, гистограмм и графиков, что представлено в Приложении Д).

На анкету ответили 384 респондентов, выбраковка не происходила: все участники ответили на все вопросы и подходили под прохождение анкеты.

Для грамотного последующего анализа в самом начале были заданы вопросы для определения отношения респондентам к театру в целом. В данной части было задано 2 вопроса:

- Считаете ли Вы поход в театр популярным видом досуга?
(Да/Нет)

- Как часто Вы посещаете театр? (Раз в неделю/Несколько раз в неделю/Раз в месяц/Несколько раз в месяц/Несколько раз в год/Один раз в год и реже)

Было выявлено, что население Красноярска считает посещение театра популярным видом досуга (58,3 %). Однако, с точки зрения частоты посещаемости, подавляющее число посещает театр один раз в год и реже (41,7 %) и несколько раз в год (39,6 %). Несколько раз в год театр посещают 4,2 %, раз в месяц 8,3 %, несколько раз в неделю 4,2 %, раз в неделю 2,1 %.

Далее выяснилось откуда респонденты получают информацию и каким источникам больше доверяют:

- Какими источниками информации Вы пользовались при выборе театра (несколько вариантов ответов)? (ТВ/Радио/Интернет-реклама/Рекомендации друзей и знакомых/Социальные сети театров/Сайт театра/Отзывы на flamp.ru/«2ГИС»/Наружная реклама (баннеры, вывески и т.п.)/Личный опыт (при посещении театра).
- Какому источнику информации Вы доверяете больше всего? С этими же вариантами ответов.

Большинство опрошенных при выборе театра пользовались рекомендациями друзей и знакомых (83,3 %), им же они больше всего и доверяют (48,8 %). Далее по распространенности идет использование сайта для получения информации о театре и его услугах (66,7 %), далее с

небольшой разницей идет личный опыт (52,1 %) и социальные сети (50 %). На пятом месте стоит интернет-реклама (37,5 %). Меньше всего респонденты использовали в своем опыте радиорекламу (4,2 %). «2ГИС» в вопросе доверия к источнику не набрал ни одного голоса

Следующая группа вопросов была посвящена интернету, включая в себя 10 вопросов. Первый вопрос определял частоту видения рекламы театров в интернете. Таким образом с интернет-рекламой в данном ключе сталкивались всего 16,7 %. Далее последовали вопросы, оценивающие по 10-бальной шкале, где «1» — это низкий уровень, а «10» — высокий, со следующими результатами:

- Уровень влияния интернет-рекламы на посещение театра. Наиболее частый ответ — 5, что соответствует 27 %;
- Уровень влияния информации, полученной из интернета, на посещение театра существенный. Так 22,9 % респондентов оценили влияние на 6, 16,9 % на 8 и 16,7 % на 7;
- Уровень качества деятельности, которую ведут театры в интернете для продвижения своего культурного продукта в Красноярске. Наиболее частый ответ с небольшим отрывом — 5, что соответствует 27,1 %, 25% — 7;

Далее последовала оценка продвижения театрами культурного продукта с точки зрения современности и убедительности. Современность и убедительности оценили на 3, что соответствует 47,9 % и 41,7 %.

Социальной сетью, в которой респонденты наиболее часто сталкивались с рекламой театра стал Instagram, за который проголосовало 86%.

Последним вопросом (№14) было высказывание советуемого мнения для специалистов по продвижению на театральном рынке с целью привлечь внимание с помощью интернета. Респонденты посоветовали: делать качественный фото-контент в профилях театров; увеличить качество stories в Instagram и не публиковать все подряд; увеличить креативность; создать приложение для доступного выбора какого-либо спектакля/пьесы в репертуаре и оплаты билета через него; сотрудничать с графическими дизайнерами и художниками, которые могут помочь в оформлении и создании контента.

Благодаря проведенному количественному исследованию, можно прийти к следующим выводам:

Население Красноярска считает посещение театра популярным видом досуга. Однако, с точки зрения частоты посещаемости, подавляющее число посещает театр один раз в год и реже.

Большинство опрошенных при выборе театра пользовались рекомендациями друзей и знакомых, и им же они доверяют больше всего. Также популярно использование сайта, социальных сетей и личного опыта как источника получения информации о театре.

С интернет-рекламой сталкиваются мало людей, но она имеет хороший уровень влияния на посещение театра.

Уровень влияния информации, полученной из интернета, на посещение театра существенный.

Уровень качества деятельности, которую ведут театры в интернете для продвижения своего культурного продукта в Красноярске находится на среднем уровне.

Социальной сетью, в которой респонденты наиболее часто сталкивались с рекламой театра стал Instagram.

Респонденты посоветовали сотрудникам, занимающимся продвижением, следующее: создавать качественный фото-контент в профилях театров; увеличить качество stories в Instagram; увеличить креативность; создать приложение для доступного выбора какого-либо спектакля/пьесы в репертуаре и оплаты билета через него; сотрудничать с графическими дизайнерами и художниками, которые могут помочь в оформлении и создании контента.

Следующим этапом изучения методов интернет-маркетинга стало проведение экспертного интервью «Использование методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта на красноярском театральном рынке»

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что методы интернет-маркетинга, имея свои особенности, являются одним из эффективных способов продвижения культурного продукта в театральной сфере, однако, даже несмотря на бюджетность, не всегда используются.

Гипотеза исследования заключается в следующем: театры используют методы интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта на театральном рынке.

Цель данного исследования — выяснить мнение экспертов в области театрального маркетинга относительно использования методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта в театральной сфере.

Достижение цели предполагает достижение следующих задач:

- 1) Исследование мнения экспертов относительно использования методов интернет-маркетинга.
- 2) Определение действенных методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта в театральной сфере.
- 3) Определение особенностей использования методов интернет-маркетинга в театральной сфере.

Предмет исследования является: продвижение культурного продукта театров в г. Красноярске.

Объект исследования является: эффективность методов интернет-маркетинга.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования: исследование проводилось методом качественного исследования, одной из разновидностей глубинного интервью – экспертным интервью. В данном случае проводилась беседа с компетентными специалистами отрасли (экспертами) по определенной модератором теме.

Для проведения экспертного интервью был разработан детальный план предстоящей беседы, включающий в себя утверждения, на которые необходимо было обратить внимание модератору при проведении интервью.

Информаторами (респондентами) исследования — участниками глубинных интервью стали специалисты по маркетингу, рекламе и связям с общественностью театров г. Красноярска.

. Для отбора респондентов был применен метод неслучайной, экспертной выборки. В данном случае экспертом выступает сам модератор.

Процесс исследования подразумевал последовательное проведение семи этапов:

- 1) Формирование программы социологического исследования.
- 2) Знакомство с респондентами, вводная часть, в которой модератор объясняет цель проведения исследования, схематически обозначает содержательные направления беседы и временные границы обсуждения.
- 3) Основная часть, предполагающая непосредственно содержательное обсуждение по следующим вопросам (направлениям).
- 4) Заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточненных вопросов, включающая благодарность респондентам за участие в исследовании.
- 5) Расшифровка каждого глубинного интервью.
- 6) Оформление расшифровки обсуждения, обработка и рассмотрение данных.
- 7) Анализ результатов и формулирование выводов исследования.

Экспертное интервью проводилось с октября по ноябрь 2020 года. Интервью проводились, как правило, в утреннее или обеденный перерыв, в связи с тем, что именно в это респонденты были свободны. На первом этапе работы главной задачей было не только разработать программу и вопросы исследования, но и провести поиск экспертов в области маркетинга, рекламе и PR именно в сфере театрального маркетинга, при этом важным критерием был опыт эксперта в продвижении культурного продукта именно методами интернет-маркетинга.

Сроки проведения исследования:

- 1) Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов — 22.10.2020
- 2) Поиск и интервьюирование экспертов — 29.10-4.11.2020
- 3) Расшифровка аудиозаписей интервью — 12.11.2020
- 4) Анализ ответов респондентов — 13.11.2020-14.11.2020
- 5) Формулирование выводов по исследованию — 20.11.2020

Для начала модератор исследования обратилась к официальным источникам театров города Красноярск: сайтам и социальным сетям. Благодаря им были выявлены необходимые эксперты. Следующим шагом было знакомства с экспертами и объяснение им цели и задач исследования.

Для обсуждения каждому респонденту были предложены следующие вопросы:

1. Какие инструменты продвижения культурного продукта в театральной сфере Вы предпочитаете использовать?
2. Используете ли Вы методы интернет-маркетинга? Если да, то какие?
3. Почему Вы используете методы интернет-маркетинга?
4. Опишите идеальные инструменты для продвижения культурного продукта в театральной сфере?
5. Каким на ваш взгляд должен быть идеальный метод интернет-маркетинга?
6. Опишите главные отличия методов интернет-маркетинга от методов традиционного продвижения?

7. Отличаются ли используемые Вами методы интернет-маркетинга от других театров?

8. Представьте, что прямо сейчас Вам необходимо увеличить продажи билетов. Какими методами интернет-маркетинга Вы воспользуетесь и каких результатов будете ожидать?

9. Представьте, что Вам назначают стажера, которого Вы должны обучить продвижению культурного продукта методами интернет-маркетинга. С каких методов Вы начнете и почему?

10. Вы говорили, что, по Вашему мнению, при выборе инструментов и методов продвижения культурного продукта в театральной сфере эффективность самый важный фактор. Большинство экспертов, с которыми я беседовала, считают так же. Однако были несколько человек, кто считает, что гораздо важнее бюджетность, что связано с недостатком финансирования на продвижение. Что Вы думаете об этой точке зрения?

11. Встретились два потребителя, которые планировали посетить театр.

Как Вы считаете, что привело их в театр? Как они узнали о культурном продукте? Что их привлекло, а что напротив, могло оттолкнуть?

10 вопрос задавался исходя из предыдущих ответов.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой каждого экспертного интервью.

Таким образом, первый респондент отмечает, что из-за нехватки у театров средств, присутствует необходимость бесплатного продвижения. Именно поэтому из более традиционных средств используются: телевидение в виде посещения эфиров и съемка сюжетов, что основано на

личной договоренности, как и печать в журналах, в редких случаях используется наружная реклама. Респондент отмечает, что любой метод продвижения должен быть способен решить поставленные проблемы и соответствовать целям и задачам организации, а также помочь культурному продукту запасть в душу, при этом, чтобы зритель еще и пришел на спектакль. Особое внимание респондент уделяет использованию методов интернет-маркетинга, а именно: социальным сетям, таргетированной рекламе в Instagram, сайту, email-рассылке, рекламе у блогеров, работе с отзывами, потому что это самые простые, бюджетные и эффективные методы, позволяющие иметь обратную связь. Однако отмечает, что с отзывами в 2ГИС и в flamp они работают редко, но сразу реагируем на отзывы в социальных сетях. Респондент делает важное замечание о содружестве театров, которые могут помогать друг другу. Они часто поддерживают друг друга в челленджах и флешмобах. Также респондент отмечает, что обычно у театров один набор методов продвижения.

Второй респондент говорит о том, что для продвижения спектаклей используются разнообразные каналы продвижения: SMM, телевидение, почтовые рассылки, журналы и т.д. Активно распространяется информация по различным порталам и афишам города, в частности, телевизионным с рассылкой пресс-релизов. Респондент отмечает возможность использования групп с «горящими билетами». Также респондент уделяет внимание таргету. Респондент ни раз подчеркивает важность коммуникации со зрителем на всех этапах «взаимоотношений» и необходимость наличия возможности подарит ему положительные эмоции разного плана: эмоции от спектакля, от прочтения текста, от просмотра фотографий, эмоции при написании отзыва или его прочтении. Именно поэтому респондент говорит об активной работе с отзывами. Респондент

говорит, что для него самый важный фактор – эффективность, при этом отмечая возможность симбиоза с бюджетностью.

Третий респондент говорит об практически полной исключительности использования методов интернет-маркетинга, изредка дополняя продвижение телевидением. Это связано с положительными отличиями первого от второго. Одно из главных отличий – это способность отследить эффективность с помощью различных интернет-инструментов и данных элементарной статистики в социальных сетях. Второе отличие – это возможность непосредственной коммуникации. Существенным плюсом является низкая стоимость или вообще ее отсутствие данного типа продвижения, при возможности быстрой замены содержания. Респондент уделяет отдельное внимание таргетингу как в Instagram, так и ВК. Идеальный метод интернет-маркетинга должен быть подходящим, в первую очередь, под специфику компании и его целевую аудиторию. Для театра это – поддержание контакта со зрителем на всех этапах. Для данного респондента сначала идет эффективность, а потом бюджетность. Аудиозапись респондента представлена по ссылке: <https://drive.google.com/drive/folders/1v12y2nggvV53uLx9h39-Y-akFxIFka17>.

Четвертый респондент говорит о том, что интернет используется почти в ста процентах случаях, очень редко совмещаясь с утренними эфирами на телевидении. Также, по словам респондента, эффективным методом для целевой аудитории театров является direct-mail и инфлюенс-маркетинг. Огромное внимание респондент уделяет социальным сетям, называя их главным инструментом продвижения в современное время. Говоря о таргетированности, он затрагивает не только таргетированную рекламу. Например, если говорить о рассылках, то ее получают люди, заранее захотевшие ее получить. Главным при выборе способа

продвижения, по мнению респондента, является наличие положительного результата.

По ответам респондентов при проведении глубинного интервью можно прийти к следующим выводам:

У театров присутствует необходимость бесплатного или бюджетного продвижения из-за отсутствия на него средств. Именно поэтому из более традиционных средств используются: телевидение в виде посещения эфиров и съемки сюжетов, что основано на личной договоренности, как и печать в журналах, редких случаях используется наружная реклама. Для продвижения спектаклей используются разнообразные каналы продвижения: социальные сети, таргетированная реклама, сайт, почтовая рассылка, реклама у блогеров, работа с отзывами. Это самые простые, бюджетные и эффективные методы, позволяющие иметь обратную связь. Подчеркивается важность нахождения театра на афишных и культурных порталах. Респонденты делают важное замечание о содружестве театров, которые могут помогать друг другу. Они часто поддерживают друг друга в челленджах и флешмобах. Также респонденты отмечают, что обычно у театров один набор методов продвижения.

К плюсам интернет-продвижения эксперты отнесли:

- таргетированность
- наличие статистики
- возможность непосредственной коммуникации
- низкая стоимость или вообще ее отсутствие
- возможность быстрой замены содержания

Любой метод продвижения должен быть способен решить поставленные проблемы и соответствовать целям и задачам организации, а также быть подходящим под специфику компании и его целевую аудиторию.

Для последующей разработки рекомендаций для театров по использованию методов-интернет маркетинга был проведен SWOT-анализ деятельности Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина с точки зрения его использования интернета в своем продвижении.

«SWOT-анализ – это оценка внутренней среды организации (ее сил и слабостей, возможностей и угроз). Сильные стороны (Strengths) заключаются в преимуществах организации; слабости (Weaknesses) в недостатках организации; возможности (Opportunities) в факторах внешней среды, применение которых создает преимущества компании на рынке; угрозы (Threats) в факторах, способных потенциально ухудшить положение компании.»⁶⁷

При проведении SWOT-анализа было выявлено, что главной сильной стороной является использование разнообразных способов интернет-продвижения. Театр учитывает свою целевую аудиторию и старается идти в ногу со временем. У театра есть сильная сторона, которая не так очевидна для покупателей и нуждаются в более эффективной коммуникации – это то, что театр занимает важное место в культуре города и поэтому, зачастую, о нем СМИ пишут сами. Все слабые стороны решаемы. Единственный пункт, который вызывает сложности – это отсутствие разрешения съёмки, что осложняет написание отзыва зрителями, что, в свою очередь, связано с

⁶⁷ Никифорова, Е.В. Содержание и источники информации стратегического анализа внешней и внутренней среды организации / Е.В. Никифорова, Л.Ф. Бердникова, В.А. Авинова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. - 2015. - №4. - С. 79.

авторским правом. Главная проблема театра – это отсутствие четкой идентификации и уникальной подачи, что затрудняет отличительность от конкурентов. Все угрозы являются вполне контролируемые, даже непредвиденные ситуации в стране и мире, как например, введение карантина, что несет в себе изменение контента и может поддаваться контролю, сложности могут быть только со сбоями интернет-соединения. Для того, чтобы защититься от угроз, необходимо постоянно производить мониторинг ситуации. Возможности, в свою очередь, затрагивают контент. Для того, чтобы в максимально короткий срок реализовать возможности необходимо следить за новинками, продолжать сотрудничать со СМИ и властями, а также поговорить с руководством театра. Появление новых форматов интернет-продвижения позволяет использовать разнообразные способы. Введение аренды помещения театра под фотосессию, несущее в себе последующее самостоятельное распространение фотографий в социальных сетях участниками фотосессий, что может увеличить узнаваемость театра и повысить лояльность аудитории. Чем больше количество известных подписчиков, тем больше обычных. И наоборот, чем больше подписчиков, тем больше вероятности подписки известными людьми. Изменение предпочтений населения несет в себе и даже обязывает использование и появление новых форматов интернет-продвижения. Наличие у театра среди подписчиков известных людей дает преимущество перед конкурентами.

Благодаря проведенным исследованиям можно дать театрам следующие рекомендации, касающиеся использования методов интернет-маркетинга:

Для продвижения спектаклей необходимо использовать разнообразные каналы продвижения: активные социальные сети,

таргетированная реклама, функциональный сайт, почтовая рассылка, реклама у блогеров, постоянная работа с отзывами.

С интернет-рекламой сталкиваются мало людей, что говорит о возможности увеличения частоты ее использования и необходимости грамотного настраивания. Сама интернет-реклама имеет влияние на посещение людьми театра. Социальной сетью, в которой респонденты наиболее часто сталкивались с рекламой театра, стал Instagram. Многие эксперты отметили важность использования таргетированной рекламы и сотрудничества с местными блогерами.

По данным Mediascope, тематические предпочтения жителей разных городов отличаются: жители городов с населением более 700 тыс. человек, куда и относится Красноярск, более склонны к использованию геолокационных сервисов, а также гидов, путеводителей, афиш и сервисов бронирования билетов. Из этого следует важность размещения информации о театре и спектаклях на подобных ресурсах.⁶⁸

Ведение каналов в популярных мессенджерах таких как: WhatsApp, Viber, Telegram является трендом интернет-маркетинга. Такие каналы не требуют финансовых и временных затрат, при этом попадая именно в целевого клиента, так как клиентская база может подвергаться фильтрованию по необходимым критериям, а также пользователи сами подписываются на канал, исходя из своих интересов

Одним из актуальных трендов продвижения в интернет-маркетинге является создание собственных мобильных платформ и приложений для

⁶⁸ Mediascope [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1035826/> (дата обращения: 25.05.2021).

успешного развития бизнеса и торговых площадок. Приложения есть только у некоторых больших театров. Актуальность данного метода подтверждает проведенное количественное исследование в виде рекомендации респондентов. Помимо этого, респонденты посоветовали сотрудникам, занимающимся продвижением, следующее: создавать качественный фото-контент в профилях театров; увеличить качество stories в Instagram; увеличить креативность; сотрудничать с графическими дизайнерами и художниками, которые могут помочь в оформлении и создании контента.

Набирает популярность новый способ публикации контента в цифровом пространстве подкасты. Совсем небольшой процент театров прибегают к данному методу. Данный метод можно использовать для публикации интервью с режиссерами или актерами.

В любом случае, метод продвижения должен решать поставленные проблемы театра и соответствовать его целям и задачам, а также быть подходящим, в первую очередь, под специфику театра и его целевую аудиторию. При этом, эксперты отмечают важность соблюдения и своевременном поддержании трендов.

Выводы по главе 2

Интернет-маркетинг – это совокупность приемов и действий в интернет-коммерции, направленных на продвижение товаров и услуг в интернете.

Интернет-маркетинг включает в себя следующие мероприятия: работу сайта, размещение рекламы, создание коммерческих аккаунтов в

социальных сетях и их продвижение, PR, осуществление продажи товаров или услуг, сбор и анализ обратной связи, создание и корректировки потребительских предпочтений с применением интернета для достижения фирмой ее маркетинговых целей и т.д.

Интернет-маркетинг можно разделить на следующие основные категории: поисковая оптимизация и продвижение (SEO), медийная и контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, таргетинг, директ-маркетинг, вирусный маркетинг и PR-кампании

Особенности театральной сферы также оказывают влияние на использование театрами методов интернет-маркетинга.

В главе были проанализированы результаты исследований: анкетирования «Влияние методов интернет-маркетинга на аудиторию в продвижении культурного продукта в театральной сфере», экспертного интервью «Использование методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта на красноярском театральном рынке», а также данные SWOT-анализа деятельности Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина с точки зрения использования интернета в продвижении. В результате был составлен ряд рекомендаций.

Для продвижения спектаклей необходимо использовать разнообразные каналы продвижения: активные социальные сети, таргетированная реклама, функциональный сайт, почтовая рассылка, реклама у блогеров, постоянная работа с отзывами, ведение каналов в популярных мессенджерах таких как: WhatsApp, Viber, Telegram, а также геолокационные сервисы, гиды, путеводители, афиши, сервисы по бронированию билетов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе «культурный продукт» был определен как благо высшего порядка, предоставляемое чаще всего культурными учреждениями в виде товара и/или услуги, несущего в себе культурные ценности, нормы, смыслы и идеи. Также культурный продукт может пониматься как результат процесса идеалообразования, воплощенный в вещественной или невещественной форме, предназначенный для удовлетворения потребностей высшего порядка. Блага, создаваемые в отрасли культуры, объединяет наличие внутренней образной формы, обращенной к эмоциональному и художественному восприятию. К культурному продукту относятся: произведения монументального искусства, театральное искусство, произведения изобразительного искусства, музыкальное искусство, виды общественного сознания, явления общественно-психологического характера, основные средства представления культурного и исторического наследия, итоги и результаты деятельности в сфере культуры. Также к культурному продукту можно отнести дополнительные продукты, которые не являются основной целью организаций культуры, но присутствуют в их деятельности, как например, сувенирная продукция.

Театральный культурному продукту, который представляет собой благо высшего порядка, предоставляемое театрами в виде спектакля или другого вида представления, прямыми участниками которого становятся актер и зритель, неся в себе культурные ценности, нормы, смыслы и идеи. Помимо актеров и зрителей театральный рынок включает в себя: сам театр и различные театральные события, всех создателей этих событий, театральных критиков, журналистов, распространителей билетов,

продюсеров, менеджеров, меценатов и других профессионалов театрального дела.

Классический комплекс маркетинга «4P», включающий в себя такие элементы, как продукт (product), цену (price), каналы продаж (place) и продвижение (promotion) в театральной сфере, как и сфере культуры, видоизменяется, фактически трансформируясь в исключительное продвижение, что связано со спецификой некоммерческого сектора. Именно поэтому справедливо говорить о концепции «Социального маркетинга». Таким образом, в социальном маркетинге разработана и применяется концепция 4-х дополнительных «P»: люди (people), партнерство (partnership), комплектование (packing) и программирование (programming).

Спектакль, как культурный продукт, характеризуется отсутствием объективных критериев качества и является каждый раз уникальным. То, что покупатель театрального продукта не отличает «хороший» продукт от «плохого», что усиливает субъективность этих понятий, повышает необходимость грамотного продвижения и послепродажного обслуживания.

Продвижение в сфере культуры имеет двойственный характер и объединяет в себе черты коммерческого и некоммерческого секторов. Продвижение культурного продукта, в частности театрального, работает по базовым законам, но имеет свою специфику. Присутствует неразрывность традиционных методов продвижения с более современными. Главной особенностью продвижения в театральной среде является то, что объектами популяризации одновременно являются сам театр, театральный режиссер, спектакль и актеры. Отличительной чертой театрального маркетинга

является частая независимость создателя продукта от его продвиженца, а также практически полное отсутствие бюджета на продвижение.

Проведенный контент-анализ позволил определить, что использование интернета имеет значительный вес в продвижении театра, но использовать только интернет в своей маркетинговой деятельности театр не может, что определяется особенностями сферы культуры. Сам же интернет-маркетинг так же имеет свои особенности.

Во второй главе был рассмотрен интернет-маркетинг и его использование театрами. Он был определен как совокупность приемов и действий в интернет-коммерции, направленных на продвижение товаров и услуг в интернете.

Было выявлено, что интернет-маркетинг включает в себя теорию и практику использования фирмой всего комплекса маркетинговых мероприятий, осуществляемых посредством всемирной сети: работу сайта, размещение рекламы, создание коммерческих аккаунтов в социальных сетях и их продвижение, PR, осуществление продажи товаров или услуг, сбор и анализ обратной связи, создание и корректировки потребительских предпочтений с применением интернета для достижения фирмой ее маркетинговых целей и т.д.

Интерне-маркетинг был разделен на: поисковая оптимизация и продвижение (SEO), медийная и контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, таргетинг, директ-маркетинг, вирусный маркетинг и PR-кампании.

В главе были проанализированы результаты исследований: анкетирования «Влияние методов интернет-маркетинга на аудиторию в продвижении культурного продукта в театральной сфере», экспертного интервью «Использование методов интернет-маркетинга для продвижения культурного продукта на красноярском театральном рынке», а также данные SWOT-анализа деятельности Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина с точки зрения использования интернета в продвижении.

Во время анализа проведенных исследований было также выявлено, что особенности театральной сферы оказывают влияние на использование театрами методов интернет-маркетинга. В результате был составлен ряд рекомендаций, включающий ведение социальных сетей, запуск таргетированной рекламы, работу сайта, запуск почтовых рассылок, сотрудничество с блогерами, работу с отзывами, ведение каналов в популярных мессенджерах таких как: WhatsApp, Viber, Telegram, а также использование геолокационных сервисов, гидов, путеводителей, афиш, сервисов по бронированию билетов.

Таким образом, в ходе исследования поставленная «гипотеза культурный продукт не имеет необходимости подстройки под потребителя, что несет за собой особенности его продвижения в интернет-среде» была доказана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Технологичная исследовательская компания
<https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 07.03.2021)
2. Уайт, Л. Избранное: Наука о культуре. М.: РОССПЭН, 2004. - 18 с.; 35 с.
3. White L.A. Culturological and Psychological Interpretations of Human Behaviour // American Sociological Review. December. 1947.
4. Столяров Д. Ю. Учебное пособие по культурологии: учеб. пособие для вузов. Москва: МОНФ, 1998. 102с.
5. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. — М.: Академический проект, 2000.— 496 с.
6. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: словарь/ С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 4-е изд., доп. Москва: Азбуковник, 1999. С. 944.
7. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10801> (дата обращения: 07.05.2021)
8. Райзберг, Б.А. Универсальный бизнес-словарь: словарь/ Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский Е. Б. Стародубцева. 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М, 1997. С.479.
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. М.: Дело и сервис, 2012. 320 с.
10. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1997. № 6. С. 115-120.
11. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 3-я ред. / Пер. с англ. СПб: Изд. Васин А. И., 2004. С. 55.
12. Байдаров Е.У. и др. Духовно-нравственное воспитание на основе отечественных культурно-исторических и религиозных традиций и ценностей // Материалы Междунар. науч.-практ. конф., Жировичи, 27 мая 2010 г. / науч. ред. М.В. Мясникович, Высокопреосвящ. Филарет и др. Минск: Беларус. навука, 2011. 320 с.
13. Овчинникова Дарья Станиславовна, Шадринна Екатерина Сергеевна Применение инструментов маркетинга в сфере культуры // Скиф. 2017. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-marketinga-v-sfere-kultury> (дата обращения: 19.05.2021).
14. Дондурей, Д. Б. Производство и потребление культурных продуктов [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2005. №4. Режим

- доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov> (дата обращения: 07.05.2021).
15. А. А. Попова, М. С. Андрейкина Диверсификация в современном театральном процессе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rgisi.ru/assets/files/12135/%D0%A2%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BE.%20%D0%92%D0%A%D0%9F.%202-2018.pdf> (дата обращения: 07.05.2021)
 16. А. Качкаева и др. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях // Изд. Издательские решения — 2016.
 17. Козлова Т.В. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 68.
 18. Боровинская Дарья Николаевна Креативность и культурный продукт индустрии туризма: Актуальные зарубежные исследования // Вестник ЧелГУ. 2017. №13 (409). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnost-i-kulturnyy-produkt-industrii-turizma-aktualnye-zarubezhnye-issledovaniya> (дата обращения: 07.05.2021).
 19. Канащук Татьяна Николаевна Театральный рынок Омского региона как сегмент арт-рынка // ОНВ. 2013. №5 (122). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnyy-rynok-omskogo-regiona-kak-segment-art-rynka> (дата обращения: 17.05.2021).
 20. Экономика культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Чарная. - 4-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2008. - 240 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - С. 14-17
 21. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.] / Пер. с англ. Л. Мочалова ; под ред. к. и. М. Наймарк. — СПб. : Издатель Васин А.И., 2004. —256 с.
 22. Ноздренко Е.А. СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Успехи современного естествознания. – 2004. – № 6. – С. 86-87; URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12815> (дата обращения: 19.05.2021).
 23. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф / — М. : Классика-XXI, 2004. - 510 с.
 24. Шубина, О. А. Организация менеджмента и маркетинга в региональном музее / О. А. Шубина, П. В. Назаров // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2011. — № 9. — С. 21.
 25. Канащук Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Социологические и экономические науки / Омский научный вестник № 2 (116) 2013. С. 95.

26. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. СПб: Изд. Васин А. И., 2004. С.
27. Гульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры. М.: Лань, 2014. 496 с.
28. Концепция маркетинга для публичных библиотек/ Перевод с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова. – М.: НВЦ «БиблиоМаркет», 1993. – 144 с.
29. Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры [Текст] / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. -Москва : ЗАО «Холдинговая Компания « Блиц-Информ», 2002. - № 2. - С. 3-6.
30. Помолвка с потребителем. [Электронный ресурс]: Sostav.ru. 2006 год. 27 октября. URL: <http://www.sostav.ru/news/2006/10/27/45m/> (дата обращения: 13.05.21)
31. Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]: YouTube. 2016 год. 5 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения: 10.05.21)
32. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств: учебник. — М.: Классика -XXI, 2004. - С. 358-359
33. Веселов С. В. «Маркетинг в рекламе», часть 1, Изд. Международного института рекламы, 2002.
34. Сэм Блэк, Паблик рилейшенз. Что это такое? М. : КНОРУС 1990- С 25
35. Козлова Т. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 62-73.
36. Там же С. 51
37. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. М., 2012. С. 94.
38. Москалев С.М. Инновационные методы директ-маркетинга в стратегии и тактике отечественных товаропроизводителей // Известия СПбГАУ. 2016. №45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-direkt-marketinga-v-strategii-i-taktike-otechestvennyh-tovaroproizvoditeley> (дата обращения: 18.05.2021).
39. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. М., 2007. С. 946.
40. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 557 с.
41. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт // Вестник Санкт-Петербургского

- университета. Менеджмент. 2003. №2. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-nekommercheskih-organizatsiy-kultury-rossiyskiy-opyt-1> (дата обращения: 18.05.2021).
42. Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. №11. С.67.
43. Театральная энциклопедия [Текст]: в 5 т. / гл. ред. гл. ред. П. А. Марков, С. С. Мокульский. - Москва : Советская энциклопедия, 1961-1967. Т. 1-5.
44. Логвинов А.М. Социология рекламной деятельности. учебное пособие. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://grado.institute.sfu-kras.ru/files/grado/SOC_R.D.Tema16..pdf (Дата обращения: 19.05.2021)
45. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. URL:
<http://www.mavriz.ru/articles/2001/3/301.html> (Дата обращения: 19.05.2021).
46. Овчинникова Дарья Станиславовна, Шадринна Екатерина Сергеевна Применение инструментов маркетинга в сфере культуры // Скиф. 2017. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-marketinga-v-sfere-kultury> (дата обращения: 07.05.2021).
47. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. С. 51
48. Образовательный портал ppc.world URL:
<https://ppc.world/news/rashody-na-internet-reklamu-v-rossii-v-pervom-polugodii-2020-goda-snizilis-na-1-akar/> (дата обращения: 06.06.2021).
49. Старкова Н.О., Старков И.С. Применение современных подходов к управлению изменениями в информационной системе предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - 2011. - № 66. - С. 194-205.
50. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. - М.: Горячая линия-Телеком, 2007. - 480 с.
51. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. - СПб.: Питер, 2012. - 265 с.
52. Мухтасаров А. Ф. Классификация и продвижение различных типов информационного продукта методами интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе // Вестник МФЮА. 2017. №2. - с. 112-127.
53. Жуков А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. №4. - с. 4.

54. Феднов И. Н. Применение инновационных методов маркетинга в крупном агробизнесе // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2009. №2-1. - с. 192-198.
55. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 9-1. С. 58—60.
56. Чамина Олеся Григорьевна, Бексаева Екатерина Александровна SEO-аналитика веб-ресурсов электронной коммерции // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. №3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-analitika-veb-resursov-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 24.05.2021).
57. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга // Наука и современность. 2016. №46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-ponyatiya-i-instrumenty-internet-marketinga> (дата обращения: 24.05.2021).
58. Родькина Анастасия Викторовна, ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА // Скиф. 2019. №5-2 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-kontekstnoy-reklamy-v-prodvizhenii-internet-magazina> (дата обращения: 24.05.2021).
59. Швырев Артем Дмитриевич ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ИНСТРУМЕНТОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА // Научный журнал. 2020. №3 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-odin-iz-vazhneyshih-instrumentov-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 25.05.2021).
60. Тонгоёсов Станислав Александрович Роль современных маркетинговых коммуникаций в освоении рынка и характеристика комплекса коммуникаций, с точки зрения дополнения и отличий // Наука и образование сегодня. 2018. №8 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-osvoenii-rynka-i-harakteristika-kompleksa-kommunikatsiy-s-tochki-zreniya-dopolneniya-i-otlichiy> (дата обращения: 25.05.2021).
61. Андрейченко Н.В., Полякова Е.Ю. Social networking for successful branding and PR-activities // Пространство экономики. 2011. №3-2. С.56-59
62. Каракуц Карина Игоревна Процесс создания и понимания имплицитной информации в интернет-среде // ИСОМ. 2012. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-sozdaniya-i-ponimaniya-implitsitnoy-informatsii-v-internet-srede> (дата обращения: 25.05.2021).
63. Беляева Юлия Вячеславовна ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОССИИ ПОД

ВОЗДЕЙСТВИЕМ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ И ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА //

Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.

2020. №3. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-v-rossii-pod-vozdeystviem-razvitiya-informatsionnyh-tehnologiy-i-tsifrovizatsii> (дата обращения: 25.05.2021).

64. Дорошук Е.С., Трифонова П.В. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОДКАСТА КАК ИНТЕГРИРОВАННОЙ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ // МНИЖ. 2020. №2-2 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-potentsial-podkasta-kak-integrirovannoy-mEDIATEHNOLOGII> (дата обращения: 25.05.2021).
65. Ситникова Я.В., Сtryжова Я.А. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА // МНИЖ. 2018. №6-2 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-aspekty-i-tendentsii-razvitiya-mobilnogo-marketinga> (дата обращения: 25.05.2021).
66. Персонализация для уличной рекламы? [Электронный ресурс]: Rees46. 2015 год. 10 сентября. URL: <https://rees46.com/blog/index.php/2015/09/10/ad-personalization/> (дата обращения: 14.05.21)
67. Никифорова, Е.В. Содержание и источники информации стратегического анализа внешней и внутренней среды организации / Е.В. Никифорова, Л.Ф. Бердникова, В.А. Авинова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. - 2015. - №4. - С. 79.
68. Mediascope [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1035826/> (дата обращения: 25.05.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А. 1 — «Сравнительная матрица по каждому игроку театрального рынка г. Красноярск».

Название	Продукт	Цена	Места продаж	Продвижение
Театр им. А.С.Пушкина	Спектакли	100-1300 р	КрасБилет, КрасТикет, Redomm.ru, касса театра, официальный сайт театра, у распространителей	Социальные сети: fb, inst, vk, tg Сайт театра: sibdrama.ru
	перформанс	500-600 р		
	встречи с актерами	500 р		

Продолжение Таблицы А.1 — «Сравнительная матрица по каждому игроку театрального рынка г. Красноярск».

Театр оперы и балета	опера	200-1500 р	КрасБилет, касса театра, сайт театра, Яндекс. Афиша	Социальные сети: fb, inst, ok,tw Сайт театра: krasopera.ru
	балет	300-1500 р		
	детские спектакли	150-300 р		
	концерты	150-500		
ТЮЗ	спектакли	300-1200	Сайт театра и его касса, КрасБилет, Яндекс.Афиша	Социальные сети: fb, inst, tw, vk, youtube Сайт театра: ktyz.ru

Продолжение Таблицы А.1 — «Сравнительная матрица по каждому игроку театрального рынка г. Красноярск».

Музыкальный театр	спектакли	100-700	Муз. театр: сайт и касса, Яндекс.Афиш, КрасТикет и КрасБилет, kassir.ru	Социальные сети: Фламп, inst, fb, vk Сайт театра: muztk.ru
	прокат костюмов	500-4000 за сутки		
Театр на крыше	Спектакли перформансы	300-1400	Виджет ВК на странице театра, Direct, Яндекс.Афиш, Трэвелерс, Molokoffe, Rombaba, The welcome bar, КрасБилет	Социальные сети: fb, inst, vk Сайт театра: театрнакрыше.рф
	музыкальные и танцевальные вечера	800-1000		
Театр кукол	Детские спектакли	250-600	Яндекс.Афиш, КрасБилет, Сайт театра и его касса, kassir.ru	Социальные сети: vk, inst, fb Сайт: puppet24.com

Продолжение Таблицы А.1 — «Сравнительная матрица по каждому игроку театрального рынка г. Красноярск».

	Театральн ый фургончик	300 р		
Вспышка	Спектакли перформан сы	350-800 р	Direct, КрасБилет, по номеру телефона, в кассе Филармонии и на ее сайте	Социальные сети: vk, fb, tg, inst Сайт театра: в разработке
	читки	600 р		
Отдельны й театр А. Пашнина	спектакли	500-700 р	По номеру телефона, КрасБилет	Социальные сети: vk, fb, inst Сайт театра: отсутствует
Дом актера	спектакли	500-700	КрасБилет, Яндекс.Афиша , КрасТикет, по номеру телефона, kassir.ru	Социальные сети: vk, группы для покупки билетов
	детские спектакли	300-350		

Окончание Таблицы А.1 — «Сравнительная матрица по каждому игроку театрального рынка г. Красноярск».

За двумя зайцами	спектакли	500	КрасБилет, по номеру телефона, Viber, Kassy.ru	Социальные сети: vk, inst, fb Сайт театра: mimteatr.ru
	актерские курсы (2 мес)	6000 р		
	детская школа-студия Ирины Зайцевой	2400-4500 р/мес.		

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина.»

Канал	Критерий	Итог
Социальная сеть ВК	Вовлеченность	<p>Определение вовлеченности происходило через анализ реакций. Для начала было определено среднее количество реакций на пост, включающее в себя лайки, комментарии и репосты всех постов за необходимый промежуток времени. В данном случае сумма реакций равна 1299. Итоговое количество необходимо было разделить на количество постов за этот период. За февраль у театра им. Пушкина было 38 поста, таким образом, мы получаем 34,18. Следующим этапом является деление на количество подписчиков и умножение итогового числа на 100. У Красноярского театра им. Пушкина в ВК 13032 подписчиков.</p> <p>Таким образом, с учетом округления, мы получаем 0, 26 вовлеченности.</p>
Telegram	Вовлеченность	<p>Вовлеченность в Telegram рассчитывается подобным образом. Только для начала определяем средний охват. У канала театра он равен 75,52, исходя из 21 публикации за месяц. Делим средний охват на количество подписчиков и умножаем результат на 100. Количество подписчиков составляет 204.</p> <p>Таким образом, с учетом округления, мы получаем 32,41 вовлеченности.</p>
YouTube	Вовлеченность	<p>При определении вовлеченности канала в YouTube мы учитываем реакции, у театра им. Пушкина они проявляются в просмотрах и редких хороших оценках, комментариев нет. Рассчитываем среднюю реакцию, она равна 63, исходя из 3 видео. Делим на количество подписчиков, что составляет 911 человек и умножаем итог на 100.</p> <p>Вовлеченность канала равна 6,92.</p>

Окончание Таблицы Б.1 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина.»

Рассылки	Частота	За месяц было выявлено 6 рассылок.
Интернет-издания	Частота	Было зафиксировано 9 публикаций, 6 из которых представлены в виде постов, а 3 – в виде статей.
Телевидение	Внимание	Анкетирование (Приложение Б), которое будет рассмотрено во второй главе, показало, что из 384 респондентов 48 человек пользовались телевидением при выборе театра, что соответствует 12,5 % (ответ предполагал несколько вариантов). (Приложение В)
	Количество	При сборе информации было выявлено 2 сюжета.
Радио	Внимание	Это же анкетирование показало, что только 16 человек (4,2 %) прибегали к радио при выборе театра.
	Количество	Не было выявлено эфиров за данный промежуток.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 — «Подробные данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина ВК.»

	ВК		Подписчики			
			13032			
№	Дата	Содержание поста	Охват	Лайки	Комментарии	Репосты
1	01.02.21	Репост Gornovosti Красноярск о #скупающийфлешмоб	953	26	1	3
2	01.02.21	Скидка на 14 февраля	1,1 тыс.	26	2	7
3	02.02.21	Афиша на неделю	962	12	0	0
4	04.02.21	О спектакле «Алексей Алешенька»	2,1 тыс.	39	0	8
5	04.02.21	Репост отзыва	586	10	1	0
6	05.02.21	Поздравление с днем рождения	2 тыс.	85	8	1
7	05.02.21	Поздравление с днем рождения	1,4 тыс.	65	4	1
8	08.02.21	Афиша на неделю	1 тыс.	19	0	0
9	08.02.21	Репост фестиваля «Ново-Сибирский транзит»	524	11	3	0
10	09.02.21	Выставка «Век Екатерины»	1,5 тыс.	57	0	4
11	09.02.21	Прощальный спектакль «Филумена Мартурано»	1,1 тыс.	17	0	4
12	10.02.21	Репертуар на март	2,9 тыс.	44	0	15

Продолжение Таблицы В.1 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина ВК.»

13	10.02.21	Репост ОНФ Красноярский край #МыВместе	523	5	0	0
14	11.02.21	Победа в этапе грантового конкурса	1,1 тыс.	26	8	1
15	11.02.21	Репост Шаг за Шагом к Мечте Красноярск	769	15	1	0
16	12.02.21	Билеты на спектакль «Пой. Танцуй. Люби» проданы	1,1 тыс.	29	0	3
17	12.02.21	Выставка «Век Екатерины» открытие newslab.ru	784	15	0	1
18	12.02.21	Репост отзыва	562	6	0	1
19	14.02.21	14 февраля	1,5 тыс.	37	4	1
20	14.02.21	Репост актрисы	1,2 тыс.	30	2	3
21	15.02.21	Интервью с актрисой «Красноярский рабочий»	1,6 тыс.	54	7	11
22	16.02.21	Афиша на неделю	1,2 тыс.	20	0	0
23	16.02.21	«Век Екатерины» сайт журнала «Экран и сцена»	643	16	0	1
24	16.02.21	«Век Екатерины» о выставке	744	11	1	2
25	17.02.21	Прощание со спектаклем «Филумена Мартурано»	1,1 тыс.	22	0	1

Окончание Таблицы В.1 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина ВК.»

26	17.02.21	119 лет зданию театра	2,5 тыс.	63	6	6
27	18.02.21	Гастроли в Дивногорск	857	11	0	0
28	19.02.21	Выпуск на телеканале «Россия-Культура»	1,4 тыс.	22	0	7
29	19.02.21	Репост отзыва	706	7	0	0
30	20.02.21	Поздравление с днем рождения	1,5 тыс.	87	4	1
31	20.02.21	О концерте телеканал «Енисей» к 23 февраля	1,1 тыс.	9	0	0
32	22.02.21	«Культура 24» о спектакле	1,2 тыс.	29	1	2
33	23.02.21	С 23 февраля	953	18	1	0
34	23.02.21	О спектакле «Алексей Алешенька»	1,2 тыс.	29	0	0
35	23.02.21	Поздравление 23 февраля	1,1 тыс.	35	0	1
36	24.02.21	О премьеры «Пьеса без названия»	1,6 тыс.	40	1	7
37	25.02.21	Поздравление артистки с юбилеем творческой деятельности	1,9 тыс.	96	4	2
38	26.02.21	Сюжет телеканала «Енисей» про #скупающийфлешмоб	1,6 тыс.	22	1	1

Таблица В. 2 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина Telegram.»

Telegram			Подписчики
			233
№	Дата	Содержание сообщения	Охват
1	02.02.21	Афиша на неделю	103
2	04.02.21	О спектакле «Алексей Алешенька»	94
3	08.02.21	Афиша на неделю	80
4	09.02.21	Прощальный спектакль «Филумена Мартурано»	80
5	09.02.21	Выставка «Век Екатерины»	82
6	10.02.21	Репертуар на март	97
7	11.02.21	Прощальный спектакль «Филумена Мартурано»	89
8	12.02.21	Билеты на спектакль «Пой. Танцуй. Люби» проданы	93
9	14.02.21	14 февраля	79
10	14.02.21	Цитата А.П.Чехова	73
11	14.02.21	Состоялась выставка «Век Екатерины»	80
12	14.02.21	Куратор о выставке	79
13	15.02.21	Интервью с актрисой «Красноярский рабочий»	91
14	16.02.21	«Век Екатерины» сайт журнала «Экран и сцена»	87

Окончание Таблицы В.2 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина Telegram.»

15	17.02.21	119 лет зданию театра	107
16	19.02.21	Выпуск на телеканале «Россия-Культура»	97
17	21.02.21	Фото от «Культура 24» «Век Екатерины»	89
18	22.02.21	«Культура 24» о спектакле	91
19	23.02.21	23 февраля от «Культурно и по делу», фото мужчин-сотрудников театров и музеев	95
21	24.02.21	О премьере «Пьеса без названия»	135

Таблица В.3 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина YouTube.»

YouTube			Подписчики			
			911			
№	Дата	Содержание сообщения	Просмотры	Лайк	Дизлайк	Комментарий
1	18.02.21	«Россия-Культура» о спектакле «Ножницы» в Красноярском театре им. А.С. Пушкина	84	2	0	0
2	23.02.21	«Алексей, Алешенька, привет» в программе «Афиша на восьмом»	58	2	0	0
3	24.02.21	#скучающийфлешмоб телеканал «Енисей»	40	3	0	0

Таблица В. 4 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина почтовые рассылки.»

Почтовые рассылки		
№	Дата	Содержание сообщения
1	02.02.21	Афиша на неделю
2	08.02.21	Афиша на неделю
3	09.02.21	Прощальный спектакль «Филумена Мартурано»
4	09.02.21	Выставка «Век Екатерины»
5	10.02.21	Репертуар на март
6	24.02.21	О премьере «Пьеса без названия»

Таблица В.5 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина интернет-издания.»

Интернет-издания			
№	Дата	Название	Содержание сообщения
1	01.02.21	Перспектив Мир — Красноярск	Пост о #скучающийфлешмоб победитель PR-премии
2	01.02.21	Перспектив Мир — Красноярск	Статья о #скучающийфлешмоб победитель PR-премии
3	02.02.21	Gornovosti Красноярск	Пост о реконструкции
4	09.02.21	Новости Красноярска и Сибири 1-LINE	Пост о промокоде к 14 февраля
5	12.02.21	newslab.ru	Статья об открытии выставки «Век Екатерины»
6	13.02.21	Новости Красноярска и	Пост об открытии выставки «Век Екатерины»

		Сибири 1-LINE	
7	16.02.21	Культура 24	Статья о спектакле «Пой. Танцуй. Люби»
8	17.02.21	Новости Красноярска и Сибири 1-LINE	Пост об открытии театра
9	17.02.21	Енисейский меридиан	Пост об открытии театра

Таблица В.2 — «Итоговые данные контент-анализа Красноярского драматического театра им. А. С Пушкина телевидение.»

Телевидение		
№	Дата	Содержание сообщения
1	18.02.21	Сюжет «Россия-Культура» о спектакле «Ножницы»
2	24.02.21	Сюжет #скучающийфлешмоб телеканал «Енисей»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета

«Влияние методов интернет-маркетинга на аудиторию в продвижении культурного продукта в театральной сфере»

Уважаемые жители города Красноярска!

Я, студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета, провожу в рамках своего диплома социологическое исследование, посвященное изучению влияния методов интернет-маркетинга на аудиторию в продвижении культурного продукта в театральной сфере.

Прошу Вас принять участие в данном исследовании, ответив на вопросы анкеты, прохождение которой не займет более 10 минут. Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Также я гарантирую Вам полную конфиденциальность Ваших ответов, которые в дальнейшем будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Обращаю Ваше внимание на важное понятие, знание которого гарантирует наиболее точные ответы на вопросы:

Интернет-маркетинг — это совокупность приемов и действий, направленных на продвижение товаров и услуг в Интернете.

1. Считаете ли Вы поход в театр популярным видом досуга?
 - Да
 - Нет
2. Как часто Вы посещаете театр?
 - Раз в неделю
 - Несколько раз в неделю
 - Раз в месяц
 - Несколько раз в месяц
 - Несколько раз в год
 - Один раз в год и реже
3. Какими источниками информации Вы пользовались при выборе театра (несколько вариантов ответов)?
 - ТВ
 - Радио
 - Интернет-реклама
 - Рекомендации друзей/ знакомых
 - Социальные сети театров
 - Сайт театра
 - Отзывы на Flamp.ru
 - «2ГИС»
 - Наружная реклама (баннеры, вывески и т.п)
 - Личный опыт (при посещении театра)
4. Какому источнику информации Вы доверяете больше всего (укажите один вариант ответа)?
 - ТВ
 - Радио
 - Интернет-реклама
 - Рекомендации друзей/ знакомых

- Социальные сети театров
- Сайт театра
- Отзывы на Flamp.ru
- «2ГИС»
- Наружная реклама (баннеры, вывески и т.п)
- Личный опыт (при посещении театра)

5. Оцените по 10-бальной шкале уровень влияния интернет-рекламы на посещение Вами театра, где «1» — это низкий, а «10» — высокий:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Оцените по 10-бальной шкале уровень влияния информации, полученной из интернета, на посещение Вами театра, где «1» — это низкий, а «10» — высокий:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Оцените по 10-бальной шкале уровень качества деятельности, которые ведут театры в интернете для продвижения своего культурного продукта в Красноярске, где «1» — это низкий, а «10» — высокий:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Продвижение в интернете культурного продукта театрами в г. Красноярске (1 — современная, 5 — устаревшая)

1	2	3	4	5

9. Продвижение в интернете культурного продукта театрами в г. Красноярске (1 — убедительное, 5 — неубедительное)

1	2	3	4	5

10. Выберите, что из перечисленного больше всего может привлечь ваше внимание к театру:

- Реклама у местных блогеров
- Таргетированная реклама в социальных сетях
- Информация на афишных ресурсах
- Сообщение в почтовой рассылке

11. Ниже представлены характеристики, на которые театры обычно делают упор в своем продвижении в интернете. Распределите эти качества по степени важности для Вас, как для потребителя. (1 — наименее важно, 5 — наиболее важно)

	1	2	3	4	5
Понятность информации					
Привлекательная картинка					
Наличие цепляющей информации					
Креативная подача					

12. Вспомните последнюю рекламу театра, которую Вы видели в социальной сети. В какой именно социальной сети Вы ее видели? (Выберите один или несколько ответов. Если не видели рекламы ни в одной из перечисленных ниже социальных сетей, ничего не отмечайте)

- ВК
- Instagram
- Facebook

- Одноклассники
- Twitter

13. При желании, поделитесь своим мнением, что бы Вы посоветовали специалистам по продвижению на театральном рынке с целью привлечь Ваше внимание с помощью интернета.

Мой ответ: _____

14. Укажите, пожалуйста, Ваш пол

- Мужской
- Женский

15. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

- До 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-55
- Старше 55

16. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования

- Неполное среднее
- Полное среднее
- Среднее специальное
- Незаконченное высшее
- Высшее

17. Укажите, пожалуйста, Ваш вид деятельности

Большое спасибо за то, что уделите время для заполнения анкеты!

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

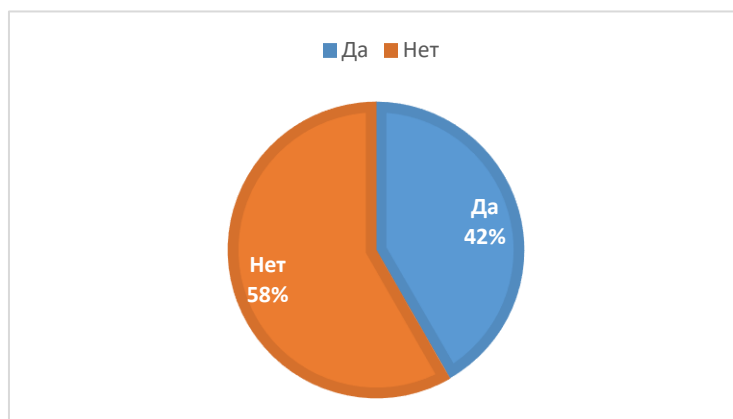


Рисунок Д. 1 — Результаты ответа на вопрос: «Считаете ли Вы поход в театр популярным видом досуга?»

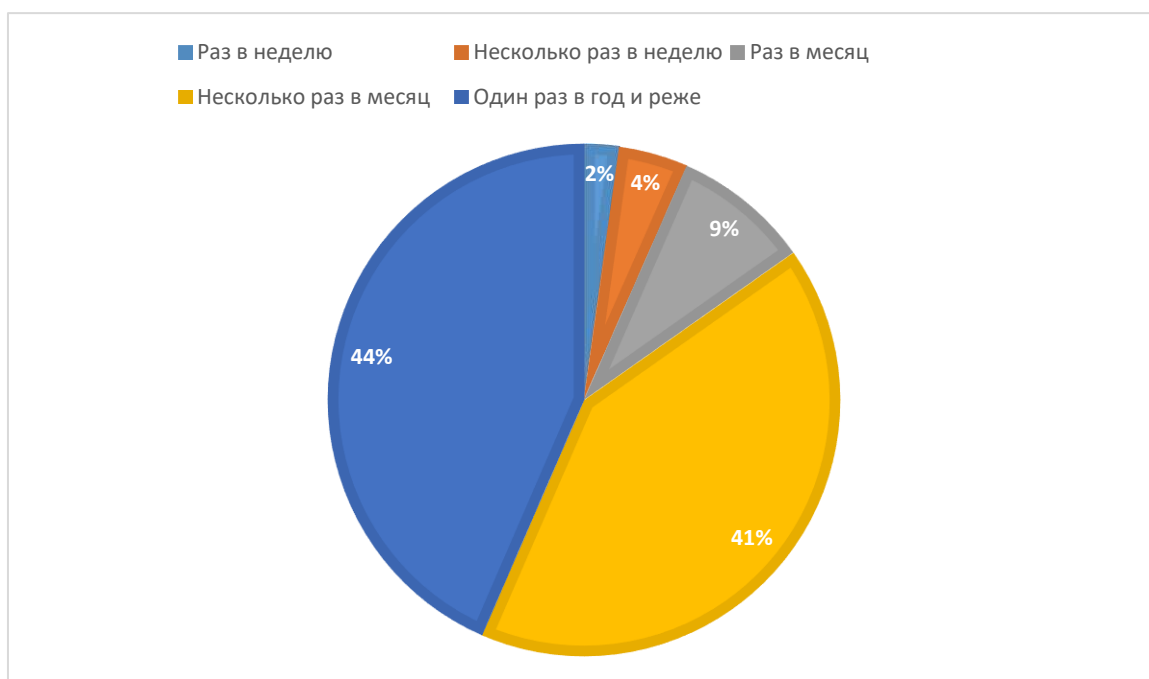


Рисунок Д. 2 — Результаты ответа на вопрос: «Как часто Вы посещаете театр?»

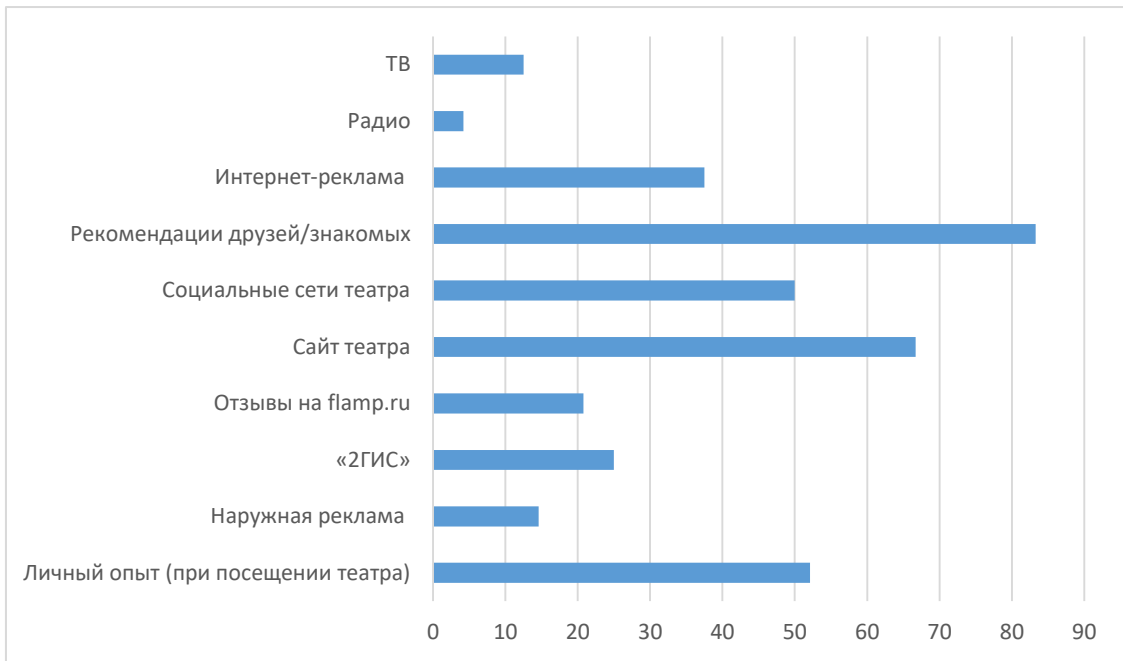


Рисунок Д. 3 — Результаты ответа на вопрос в %: «Какими источниками информации Вы пользовались при выборе театра (несколько вариантов ответов)?»

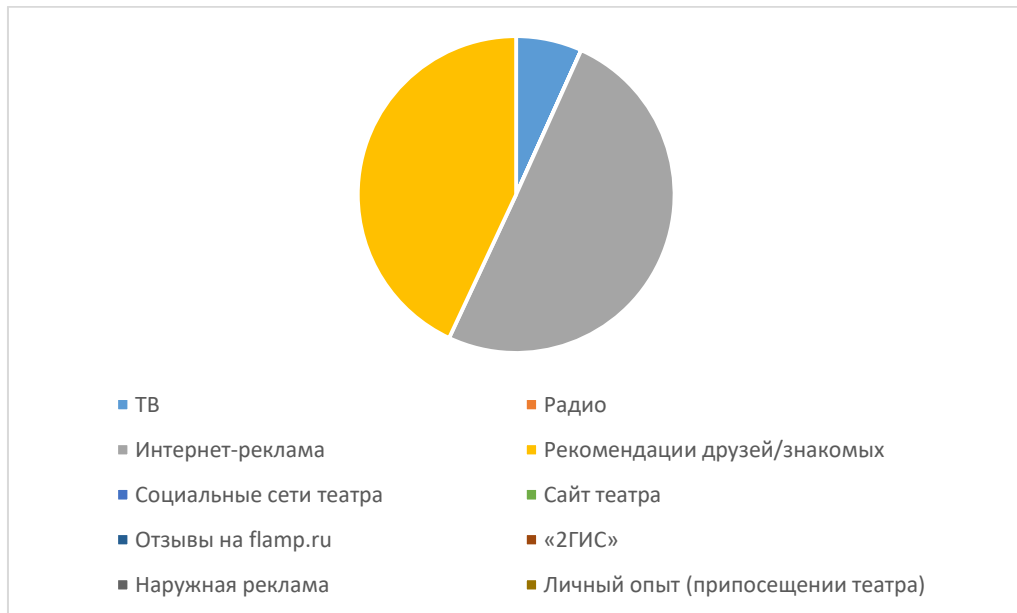


Рисунок Д. 4 — Результаты ответа на вопрос в %: «Какому источнику информации Вы доверяете больше всего (укажите один вариант ответа)?»

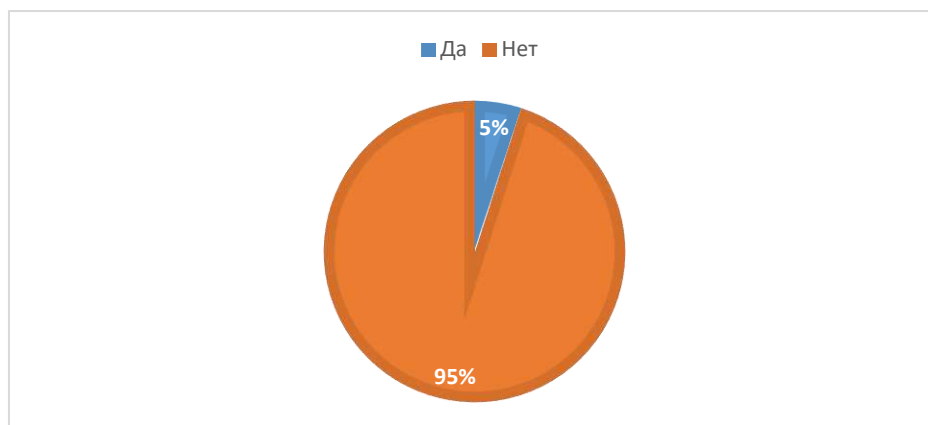


Рисунок Д. 5 — Результаты ответа на вопрос «Вы часто видите рекламу в интернете?»

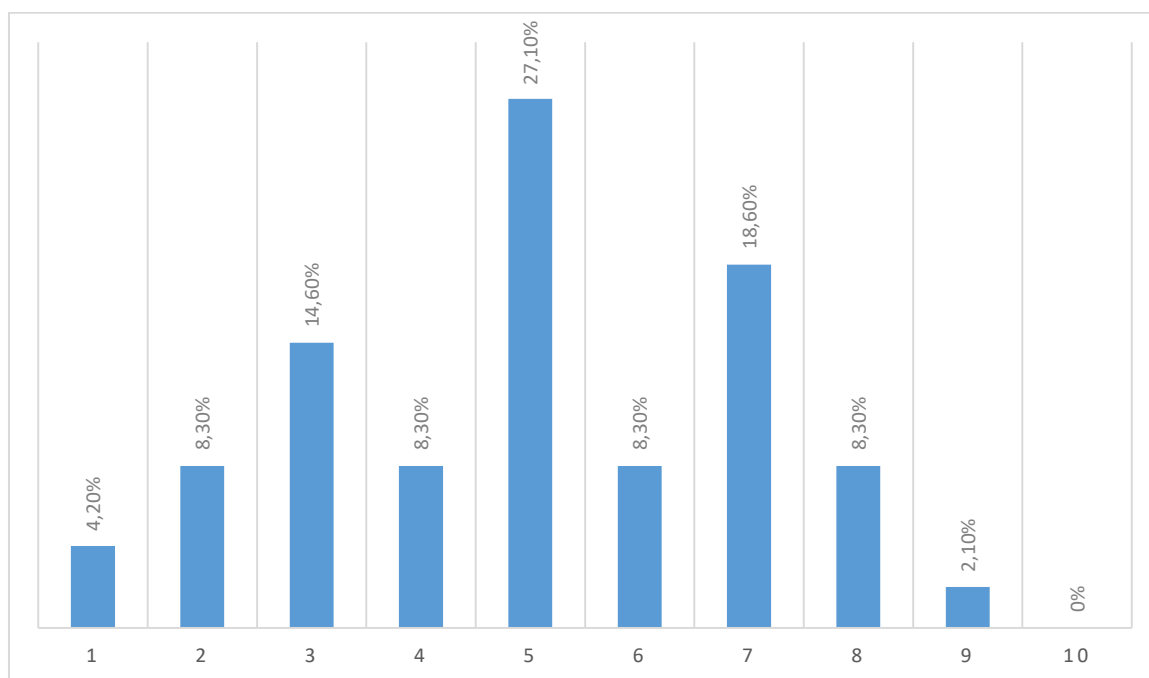


Рисунок Д. 6 — Результаты ответа на вопрос «Оцените по 10-бальной шкале уровень влияния интернет-рекламы на посещение Вами театра, где 1 — это низкий, а 10 — высокий»

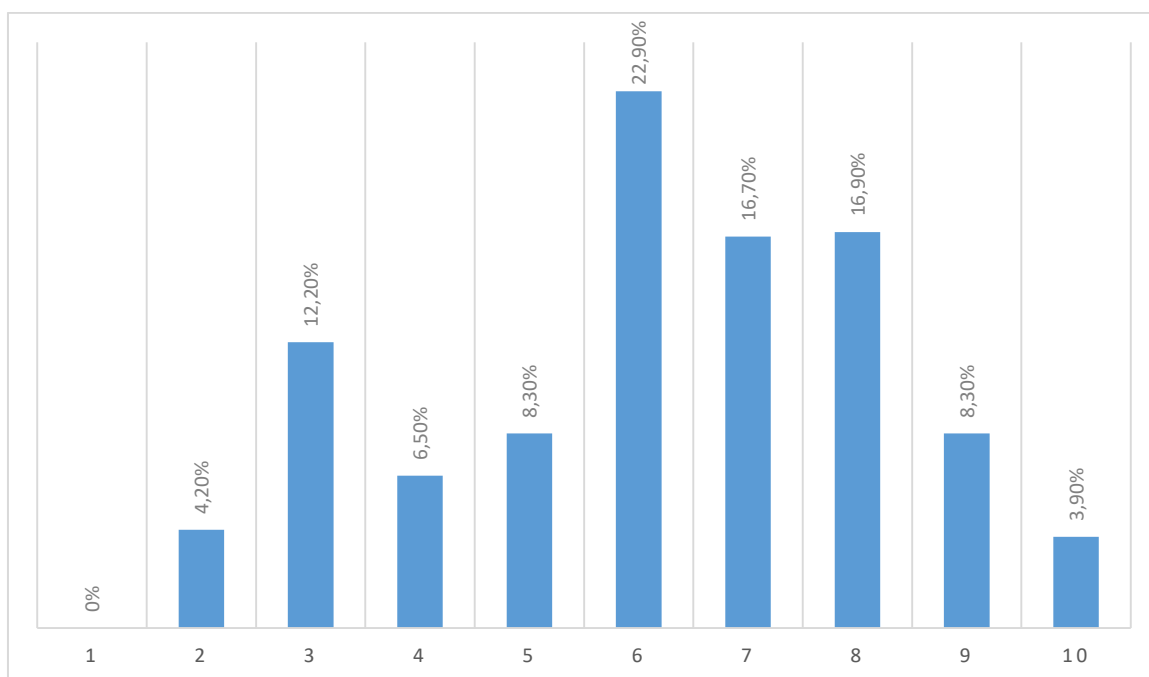


Рисунок Д. 7 — Результаты ответа на вопрос «Оцените по 10-бальной шкале уровень влияния информации, полученной из интернета, на посещение Вами театра, где 1 — это низкий, а 10» — высокий»

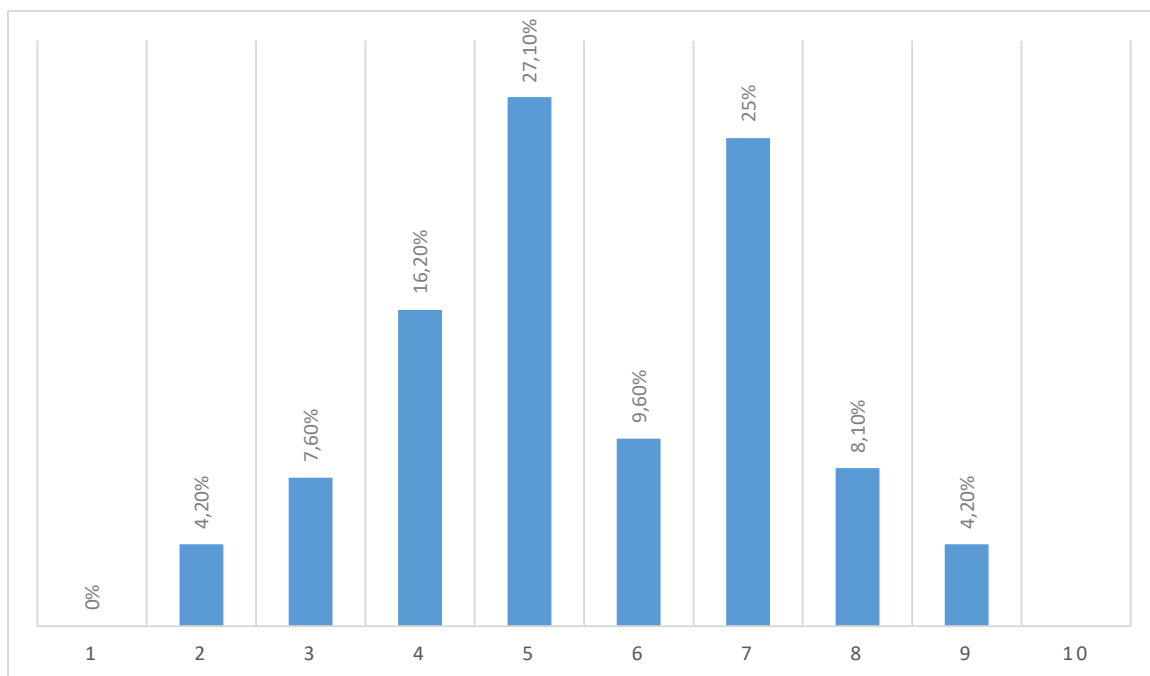


Рисунок Д. 8 — Результаты ответа на вопрос «Оцените по 10-бальной шкале уровень качества деятельности, которые ведут театры в интернете для продвижения своего культурного продукта в Красноярске, где 1 — это низкий, а 10 — высокий»

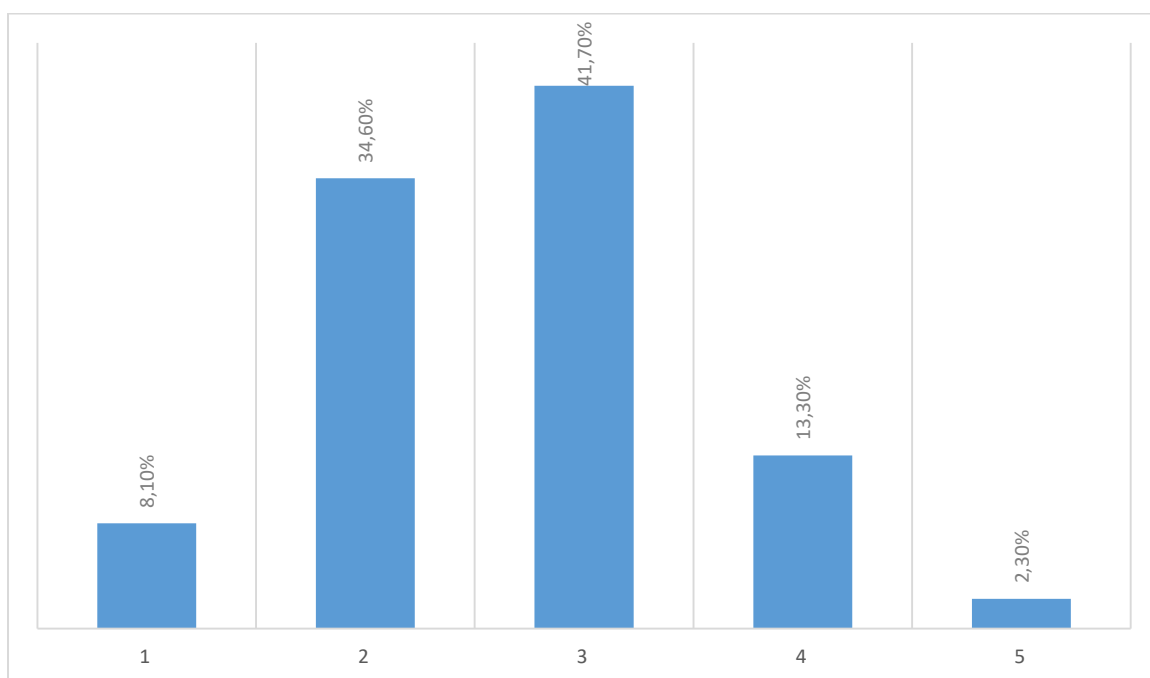


Рисунок Д. 9 — Результаты ответа на вопрос «Продвижение в интернете культурного продукта театрами в г. Красноярске (1 — современная, 5 — устаревшая)»

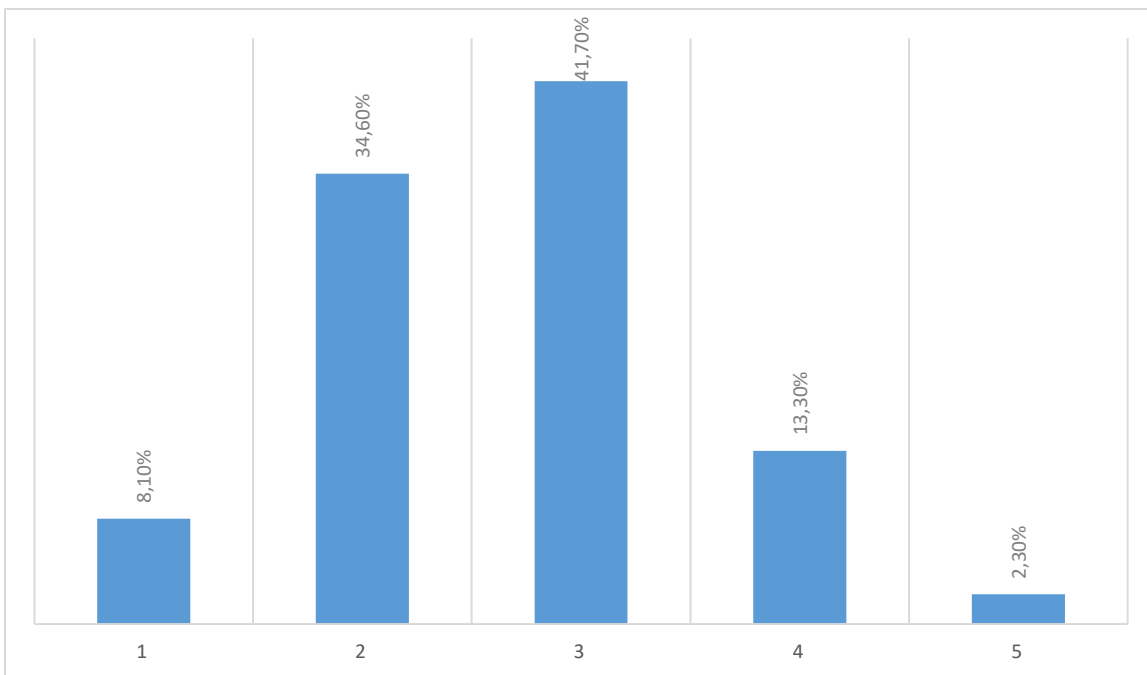


Рисунок Д. 10 — Результаты ответа на вопрос «Продвижение в интернете культурного продукта театрами в г. Красноярске (1 — убедительное, 5 — неубедительное)»

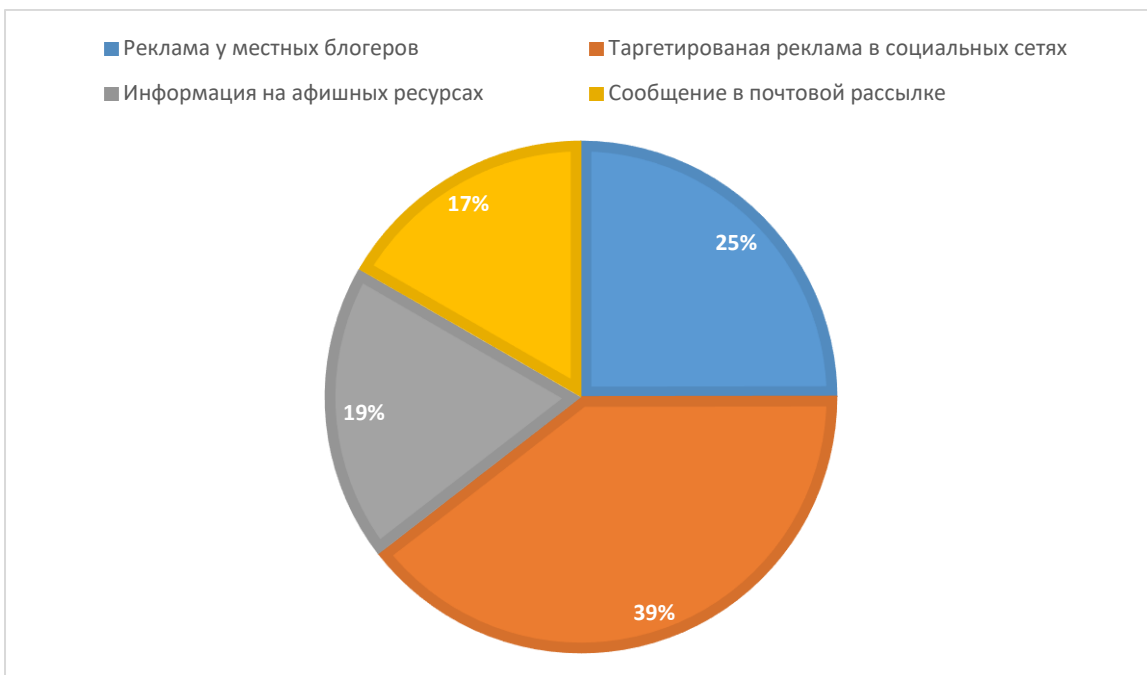


Рисунок Д. 11 — Результаты ответа на вопрос «Что из перечисленного больше всего может привлечь ваше внимание к театру»

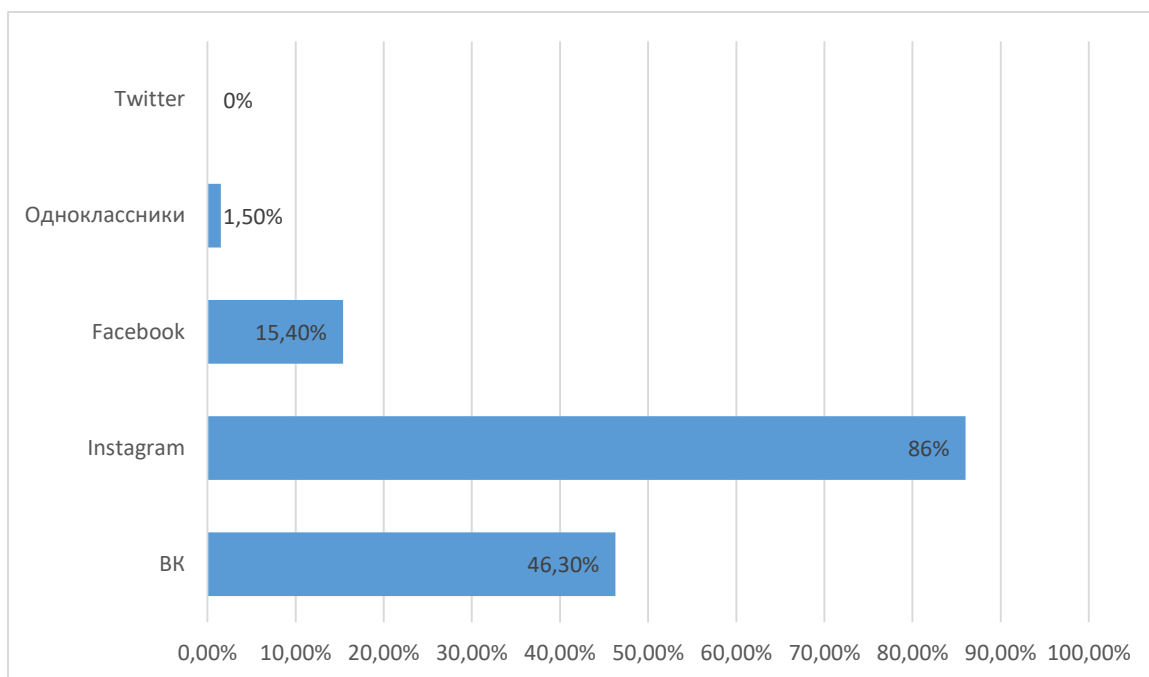


Рисунок Д. 12 — Результаты ответа на вопрос «Вспомните последнюю рекламу театра, которую Вы видели в социальной сети. В какой именно социальной сети Вы ее видели? (Выберите один или несколько ответов. Если не видели рекламы ни в одной из перечисленных ниже социальных сетей, ничего не отмечайте)»

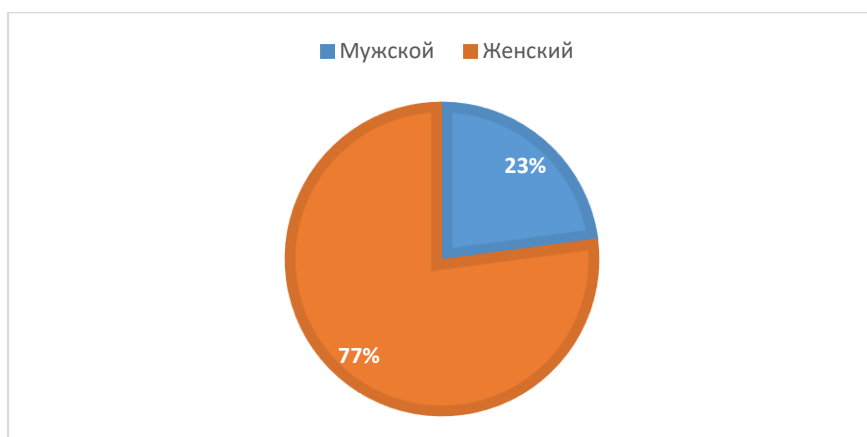


Рисунок Д. 13 — Результаты ответа на вопрос «Укажите, пожалуйста, Ваш пол»

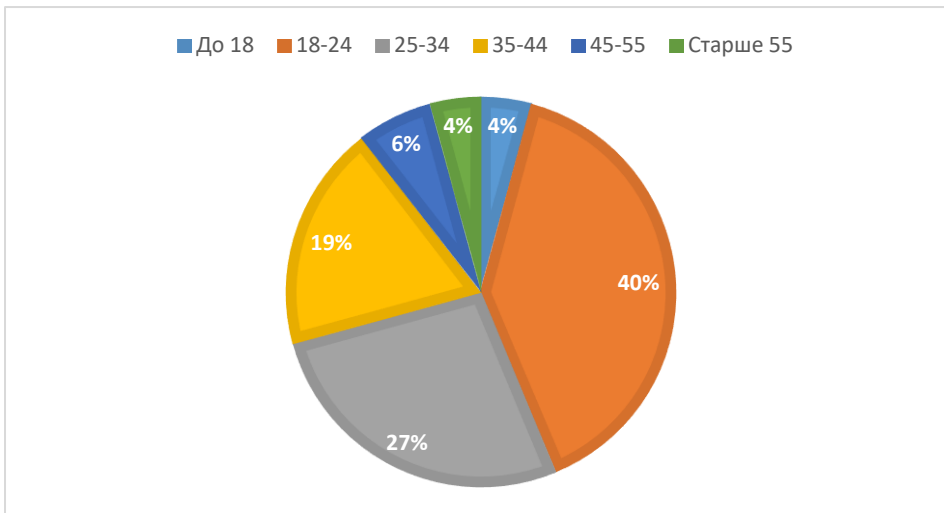


Рисунок Д. 14 — Результаты ответа на вопрос «Укажите, пожалуйста, Ваш возраст»

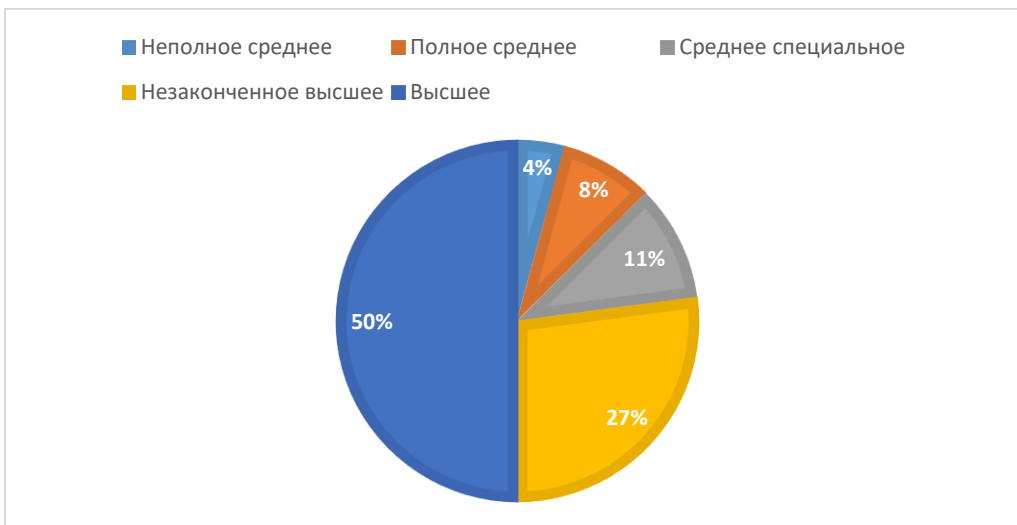


Рисунок Д. 15 — Результаты ответа на вопрос «Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования»

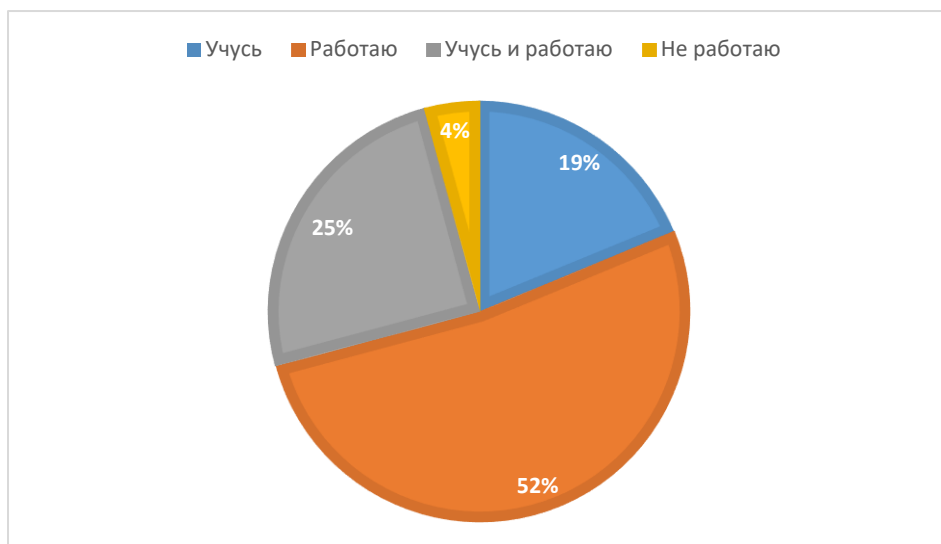


Рисунок Д. 16 — Результаты ответа на вопрос «Укажите, пожалуйста, Ваш вид деятельности»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 — «Расшифровка глубинного интервью.»

№ респондента	1.	2.	3.	4.
<p>1. Какие инструменты продвижения культурного продукта в театральной сфере Вы предпочитаете использовать?</p>	<p>Театрам средства на продвижение не выделяются или выделяются очень редко, мы в большей степени используем интернет. Вторым инструментом мы используем телевидение, но не реклама, а посещение эфиров и съемка сюжетов, что основано на личной договоренности. Иногда используем наружку, иногда в журналах печатаемся.</p>	<p>SMM, телевидение, почтовые рассылки, журналы. На самом деле, много чего.</p>	<p>Я предпочитаю использовать, в первую очередь, все, что связано с интернетом. Далее по частоте использования идет телевидение.</p>	<p>Интернет – почти в ста процентах случаях. Очень редко, но бываем на утренних эфирах на телевидении, но даже при этом мы все равно все транслируем в соц. сети. Также мы используем direct-mail, всегда рассылаем самую актуальную информацию там, чтобы держать в курсе своего зрителя.</p>

Продолжение Таблицы Е.1 — «Расшифровка глубинного интервью.»

<p>2. Используете ли Вы методы интернет-маркетинга? Если да, то какие?</p>	<p>Мы уделяем особое внимание социальным сетям, иногда запускаем таргет в Instagram. Еще работаем с сайтом постоянно, email-рассылку делаем, на эту рассылку наши зрители подписываются сами. Вообще, мы постоянно используем подобного рода порталы. Мы есть в 2ГИС и на flamp, но признаться честно, мы не всегда успеваем работать с отзывами, которые нам пишут там, но сразу реагируем на отзывы в социальных сетях.</p>	<p>Конечно. Мы используем все методы интернет-маркетинга, что представляются нам возможными. Чего мы только не использовали... Но самые базовые: социальные сети, различные рассылки, которые является как бы клубом зрителей. Активно мы распространяем информацию по различным информационным порталам и афишам города. Вот, кстати, об афишах: у телевизионных каналов есть свои афиши, чтобы нам туда попасть, мы отправляем туда пресс-релизы или анонсы. Они всегда с радостью нас публикуют. Мы ведем активную работу с отзывами, собираем их и публикуем. Если есть негативные отзывы, то мы всегда стараемся сделать так, чтобы их в последующем не было.</p>	<p>Конечно, используем. В основном только такие методы и используем. В основном социальные сети, сайт, рассылки, а остальное уже в меньшей степени.</p>	<p>Все в нашем театре в социальных сетях, сайта у нас пока нет, он находится в разработке. Иногда запускаем таргет, но это в критических ситуациях обычно. Также мы всегда добавляем свои афиши в специализированные паблики, договариваемся с блогерами и содружными компаниями. Ну и рассылки, конечно: почтовая и ВК. Работаем с информационными порталами, например, такими как Культура24. А еще мы очень трепетно работаем с отзывами: всегда благодарим за них и публикуем у себя на страничках, всегда прислушиваемся.</p>
<p>3. Почему Вы используете методы интернет-маркетинга?</p>	<p>Потому, что это самый простой, бесплатный и эффективный метод.</p>	<p>А как без этого? Сейчас общество такое – все в интернете, весь бизнес в интернете, все компании. Но</p>	<p>Методы интернет-маркетинга мы используем потому, что интернет – самый эффективный канал</p>	<p>Так как мы частый и независимый театр, мы не получаем вообще никакого финансирования,</p>

		самое важное – это коммуникация со зрителем. А еще это бесплатно все.	распространения информации. И на то много причин, на самом деле. Например, это низкая стоимость или вообще ее отсутствие, также есть возможность, если совершили ошибку, быстро ее исправить, заменить содержание, и конечно, это ориентация на четко определенную целевую группу, и есть возможность двусторонней связи, что тоже является хорошим преимуществом.	только если гранты, конечно. А это очень тяжело - продвигаться без «связей» и денег. Поэтому интернет-маркетинг нас и спасает.
4. Опишите идеальные инструменты для продвижения культурного продукта в театральной сфере?	Это те инструменты, которые способны решить поставленные проблемы и соответствуют целям и задачам организации.	Инструменты, которые помогут нам рассказать о себе. Инструменты, которые приведут к нам зрителя и которые помогут вести коммуникацию с аудиторией, на всех этапах «взаимоотношений».	На мой взгляд, идеальные инструменты, это те, которые приведут к нам зрителя и главное, что приведут его не один раз.	Я думаю, как это стало уже понятно из моих предыдущих ответов, нам важно минимум потратить и получить максимум. В ход идет креативность и возможные способы, которые могут дать хоть какой-то результат. Именно наличие положительного результата и является критерием идеального инструмента для нас. Чем лучше результат, тем, конечно же, лучше.

<p>5. Каким на ваш взгляд должен быть идеальный метод интернет-маркетинга?</p>	<p>Все банально, идеальный метод – это эффективный метод, который может помочь культурному продукту запасть в душу, важно, чтобы зритель еще и пришел после этого на спектакль. Метод должен быть либо бесплатным, либо максимально бюджетным, но это важно именно для театров, так как нет финансирования.</p>	<p>Наверное, идеальный метод - это тот, который подарит потребителю положительные эмоции. Эти эмоции могут быть абсолютно разного плана. Например, эмоции от прочтения текста, эмоции от просмотра фотографий, эмоции при написании отзыва или его прочтении и так далее. В принципе, для работы с аудиторий один из важных таких моментов, как раз и являются эмоции, ведь и в театр человек идет за эмоциями.</p>	<p>Идеальный метод интернет-маркетинга должен быть подходящим, в первую очередь, под специфику компании и его целевую аудиторию. Вот в театрах, например, это свое. Для нас важно поддержание контакта со зрителем на всех этапах.</p>	<p>Все то же самое, что и в идеальном инструменте.</p>
<p>6. Опишите главные отличия методов интернет-маркетинга от методов традиционного продвижения?</p>	<p>Думаю, что это именно точное попадание в цель, особенно если говорить о таргетированной рекламе. Второе отличие – это возможность быстрой связи в обе стороны.</p>	<p>Все просто – это связь со зрителем. Ты в любой момент можешь задать вопрос, посмотреть нужную тебе информацию. А еще это ситуативность. Вот, например, спектакль отменили, а надо как-то людям сообщить, ты же не пойдешь на телевидение это говорить, тебя и в эфир не возьмут с этой информацией. А через соц. сети это все можно быстро сообщить.</p>	<p>Одно из главных отличий – это способность отследить эффективность с помощью различных методов, даже с помощью элементарной статистики в социальных сетях. Еще одно отличие – это возможность непосредственной коммуникации.</p>	<p>Попадание в цель – вот, что отличает, здесь речь не только о таргетированной рекламе. Например, если говорить о рассылках, то ее получают люди, заранее захотевшие ее получить, да и при заполнении анкеты мы получаем много информации, например, пол, возраст, деятельность и тд. Можно точно знать свою аудиторию, постоянно ее изучать и коммуницировать с ней.</p>

<p>7. Отличаются ли используемые Вами методы интернет-маркетинга от других театров?</p>	<p>Я думаю, нет. Мы стараемся, конечно, максимально отличаться, придумывать разные интересные штуки, но набор у всех одинаковый. Еще у театров есть такая интересная черта, что все друг другу друзья, и частенько мы подхватываем челленджи или флешмобы других театров, как они, например, наши.</p>	<p>Скорее нет, чем да.</p>	<p>Визуально – практически не отличается. А так трудно сказать. Единственное, что у нас свой стиль, который отличается от других. Ну и мы постоянно следим за статистикой.</p>	<p>Думаю, что не сильно. Отличается только подход к передаче информации. Немного отличается контент, тк у нас нет рамок и мы не имеем право на скуку в подаче материала. А сами методы одни и те же.</p>
<p>8. Представьте, что прямо сейчас Вам необходимо увеличить продажи билетов. Какими методами интернет-маркетинга Вы воспользуетесь и каких результатов будете ожидать?</p>	<p>В таком случае, в первую очередь, будем «бомбить» посты в социальных сетях, запустим рассылку, подключим блогеров, чтобы они рассказали о спектакле в своих аккаунтах. Скорее всего, что мы сходим на эфир на телевидение и с места событий выйдем в прямой эфир.</p>	<p>Будем запускать почтовые рассылки, они всегда хорошо у нас работают. Если этого не будет достаточно, то актеры в своих аккаунтах сделают посты с приглашением. Обычно этого достаточно, если же нет, то будем действовать по ситуации. Если все прям совсем критично, то запускаем таргет в Instagram. А еще, чуть не забыла, есть в ВК такие группы, где можно разместить билеты по скидке, что-то вроде горящих билетов. Очень редко, но бывает, что мы прибегаем и к этому. Ну и, конечно, будем размещать</p>	<p>В таких случаях мы всегда стараемся использовать таргетинг, как в Instagram, так и ВК. И результаты всегда хорошие.</p>	<p>Мы сразу «бомбим» в социальных сетях, как в постах, так и в сторис. Запускаем рассылки: почтовую и ВК. И, как я уже говорила ранее, договариваемся с блогерами и содружными компаниями. Если ситуация критична, то запускаем таргет в Instagram.</p>

		информацию на культурных и афишных пространствах.		
9.Представьте, что Вам назначают стажера, которого Вы должны обучить продвижению культурного продукта методами интернет-маркетинга. С каких методов Вы начнете и почему?	У нас частенько бывают стажеры или практиканты. В первую очередь мы начинаем с постов в соц. сетях, далее обычно идет создание рассылок и работа с сайтом культуры. Это все не так трудно сделать, что может по сути может использоваться всеми без исключения, и при этом развивает различные навыки у стажера и помогает лучше узнать сам театр и рынок в целом.	Это соц. сети, конечно. Это просто и эффективно, а также позволяет сразу понять навыки стажера.	Как я уже говорила, эффективным методом интернет-маркетинга является таркетинг, и именно этому навыку я бы и научила стажера. Я считаю, что это очень важный метод и в нем часто совершаются ошибки. Это будет классным преимуществом для специалиста.	Сложно сказать, чему именно научить. Там учить-то особо нечему. Все приходит с насмотренностью и опытом, можно просто поделиться, что именно мы делаем, чтобы стажер знал о таких методах. Научила написанию постов, наверное, которые могут заинтересовать, да и вообще SMM в целом. Хотя еще можно обучить настраивать таргет.
10.Вы говорили, что, по Вашему мнению, при выборе инструментов и методов продвижения культурного продукта в театральной сфере <u>эффективность</u> самый важный фактор. Большинство экспертов, с которыми я беседовала, считают так же. Однако были	(Вопрос задавался исходя из предыдущих ответов) Да, все верно, я не выделяю один критерий. В идеале, конечно, он должен быть эффективным. Но давайте смотреть правде в глаза: театрам важнее, чтобы метод был либо бесплатным, либо максимально бюджетным, ведь денег- то никто не даст, а выкручиваться надо. Поэтому в дело идет все,	Вопрос задавался исходя из предыдущих ответов) Да, эффективность. Бюджетность – это, конечно, хорошо, но что мешает эффективному методу быть бюджетным. Я считаю, что не стоит отталкиваться только от бюджетности. Потому, что, выполняя действия все подряд, которые вроде бесплатны, но не эффективны, мы теряем время, хотя могли придумать что-то не менее	Вопрос задавался исходя из предыдущих ответов) Я считаю, что это оба важных критерия. Но сначала по важности идет все-таки эффективность, а потом – бюджетность. Но другое мнение я тоже поддерживаю, просто необходимо отталкиваться от самой организации, от индивидуальной ситуации, от специфики театра.	Вопрос задавался исходя из предыдущих ответов) Да, для нас важна бюджетность. Хотя я не могу, конечно, сказать, что именно этот критерий важнее эффективности в других случаях, это у нас так. Мы сами стараемся совместить эти два критерия в одно. Просто иногда бьем количеством, где-нибудь, да и попадем, чем больше делаешь, тем

<p>несколько человек, кто считает, что гораздо важнее <u>бюджетность</u>, что связано с недостатком финансирования на продвижение. Что Вы думаете об этой точке зрения?</p>	<p>что возможно использовать. Здесь еще стоит отметить важность креативного подхода, который тоже может быть бесплатным, но очень эффективным.</p>	<p>эффективное, и в то же время бюджетное. Идеально, конечно, когда получается комплекс эффективности и бюджетности.</p>		<p>больше вероятность попасть. Это тоже может породить своего рода эффективность, так как она действительно важна.</p>
<p>11. Встретились два потребителя, которые планировали посетить театр. Как Вы считаете, что привело их в театр? Как они узнали о культурном продукте? Что их привлекло, а что напротив, могло оттолкнуть?</p>	<p>Скорее всего эти люди решили культурно провести вечер. Высока вероятность, что театр был выбран из-за местоположения. Дальше эти люди стали смотреть социальные сети, сайт театра, чтобы выбрать спектакль. Скорее всего их привлекло описание спектакля и цепляющие фотографии. А оттолкнуть их могли, наверное, негативные отзывы, увиденные при поиске информации о спектакле.</p>	<p>Опять же, речь здесь об эмоциях, которые потребитель хочет получить, именно за этими эмоциями зритель и идет в театр. Эмоции, которые человек получил при получении информации (прочтении поста, например) заставили человека отдать предпочтение тому или иному спектаклю или театру.</p>	<p>Я думаю, если они планировали поход в театр, значит, что они собирали информацию по этому вопросу. Согласно данным нашей статистики, покупки происходят через интернет, т.е. происходит активное пользование сайтом, также у нас соц. сети имеют высокие охваты и неплохую вовлеченность, т.е. скорее всего потребители узнали информацию о спектакле через интернет. Следовательно, их привлекли посты, т.е. текст и картинка. Что могло оттолкнуть? Скорее всего негативные отзывы, но с ними мы стараемся работать.</p>	<p>Если это наши потребители, то узнали они о нас скорее всего из социальных сетей, вообще у нас много постоянных зрителей. Поэтому это и будет одной из причин прийти – встретиться, что-то обсудить. Именно в продвижении мало вероятно, что что-то могло оттолкнуть, непонимание самого спектакля, если только.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Рисунок Ж.1 — «Когнитивная карта. Респондент 1.»

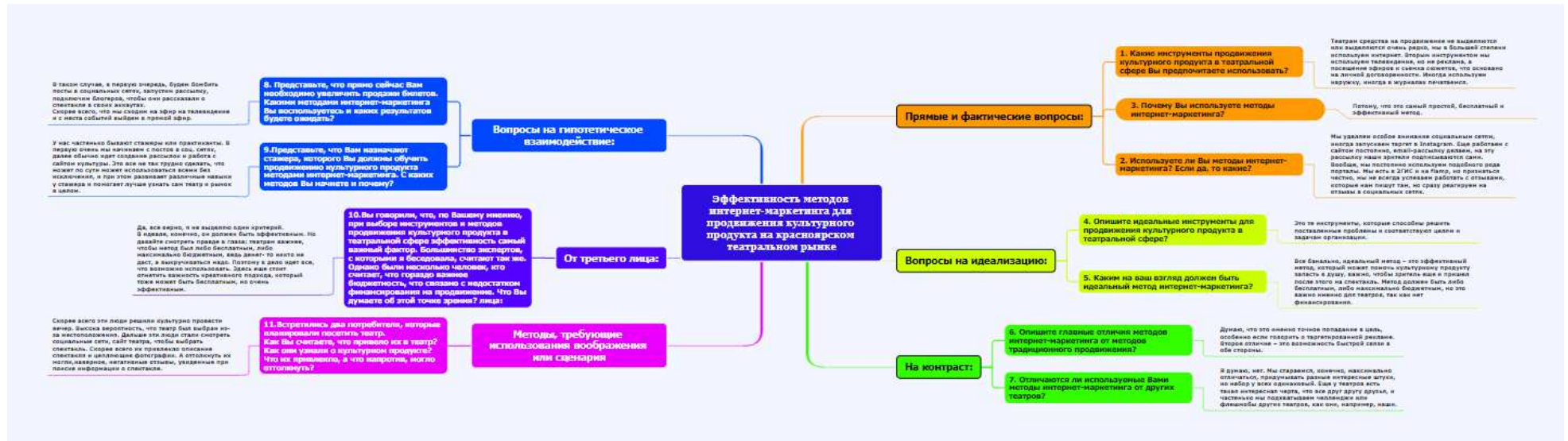


Рисунок Ж.2 — «Когнитивная карта. Респондент 2.»

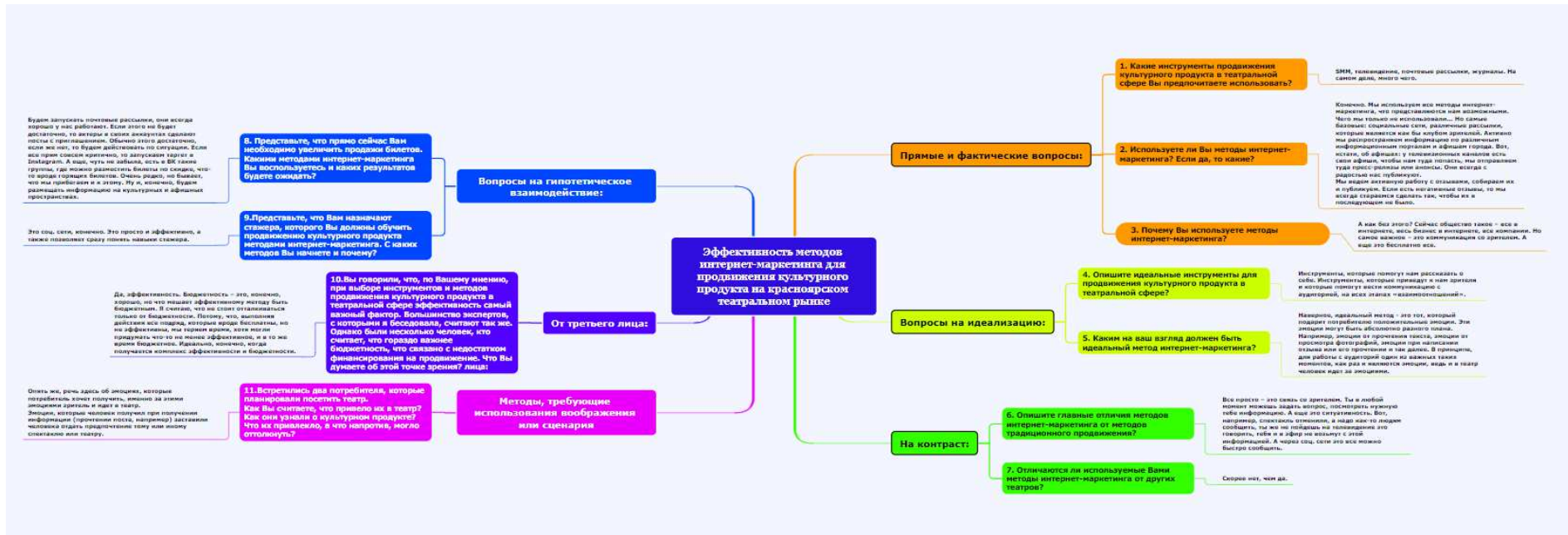


Рисунок Ж.3 — «Когнитивная карта. Респондент 3.»

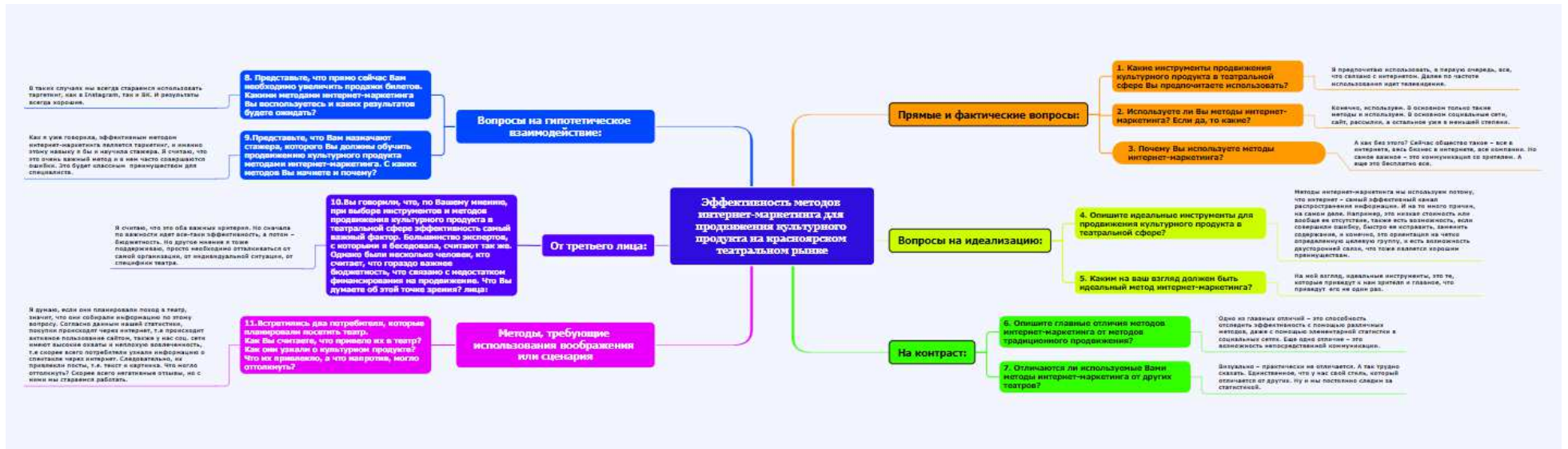
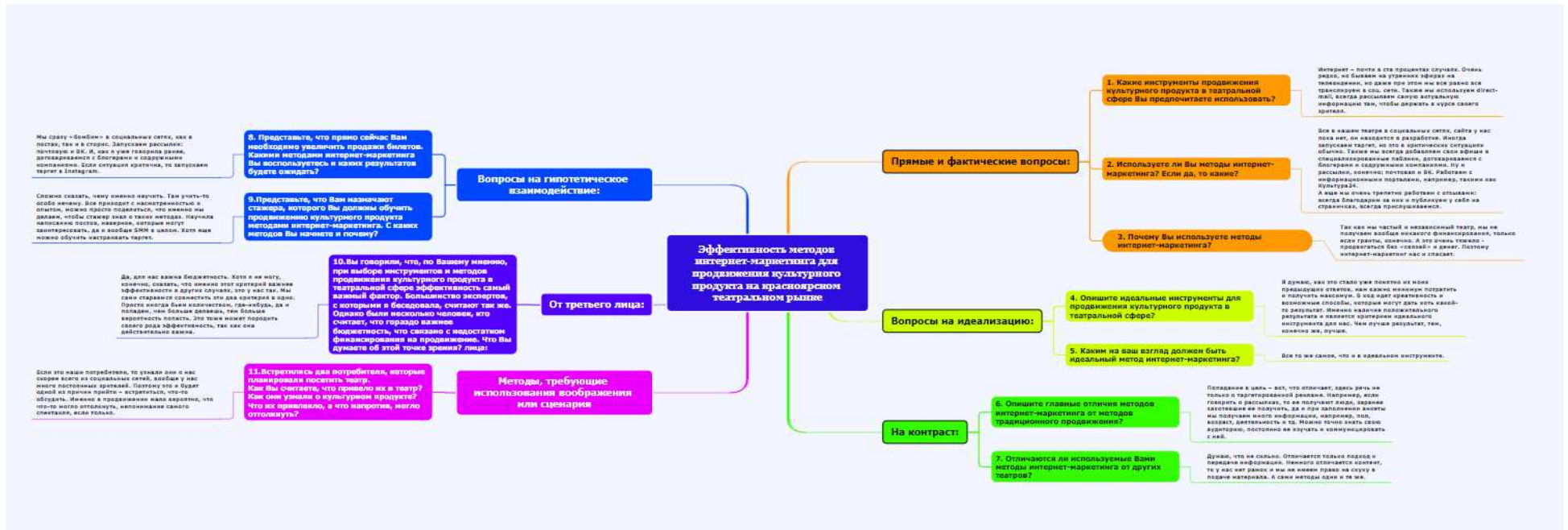


Рисунок Ж.4 — «Когнитивная карта. Респондент 4.»



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица И.1 — «Итоговая матрица SWOT-анализа Красноярского театра им.Пушкина»

Сильные стороны		Слабые стороны	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Частое упоминание в интернет-СМИ.	1	Нет новых точек соприкосновения с ЦА
2	Театр занимает важное место в культуре города и поэтому, зачастую, о нем СМИ пишут сами.	2	Съемка официально разрешена только аккредитованным СМИ (соответственно, сложнее приложить визуальный образ к отзыву).
3	Использование разнообразных способов интернет-продвижения.	3	Отсутствие интерактива в социальных сетях и слабая в них вовлеченность.
4	Дублирование радио и tv контента для информирования различных целевых групп. Влияние на разные целевые группы	4	Уровень пост-продажного обслуживания, связанного, например, с работой с отзывами на Flamp.ru
5	Функциональный сайт	5	Отсутствие контент-плана.
6	Количество подписчиков		Несоблюдение единого стиля
			Отсутствие уникальной подачи информации через разные методы
Возможности		Угрозы	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр

Таблица И.1 — «Итоговая матрица SWOT-анализа Красноярского театра им.Пушкина»

1	Появление новых форматов интернет-продвижения	1	Изменение предпочтений населения
2	Разрешение фотосессий для дальнейшего распространения контента.	2	Непредвиденные ситуации в стране и мире, как, например, введение карантина, что несет в себе изменение контента.
3	Наличие среди подписчиков известных людей.	3	Заимствование идей конкурентами
4		4	Сбои интернет-соединения
5		5	Агрессивно настроенные пользователи

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.1 — «Матрица взаимовлияния SWOT-анализа Красноярского театра им. Пушкина»

Внутренняя среда	Внешняя среда		
	Угрозы		Возможности
	1.Изменение предпочтений населения 2.Непредвиденные ситуации в стране и мире, как, например, введение карантина, что несет в себе изменение контента. 3.Заимствование идей конкурентами. 4.Сбой интернет-соединения. 5.Агрессивно настроенные пользователи	1. Изменение предпочтений населения несет в себе и даже обязывает использование и появление новых форматов интернет-продвижения. 2.Наличие у театра среди подписчиков известных людей дает преимущество перед конкурентами.	1.Появление новых форматов интернет-продвижения. 2.Разрешение фотосессий для дальнейшего распространения контента. 3.Наличие среди подписчиков известных людей.
Сильные стороны			


Продолжение таблицы К.1 — «Матрица взаимовлияния SWOT-анализа Красноярского театра им. Пушкина»

<p>1. Частое упоминание в интернет-СМИ. 2. Театр занимает важное место в культуре города и поэтому, зачастую, о нем СМИ пишут сами. 3. Использование разнообразных способов интернет-продвижения. 4. Дублирование радио и ТВ контента для информирования различных целевых групп. Влияние на разные целевые группы. 5. Функциональный сайт. 6. Количество подписчиков.</p>	<p>1. Важное место в культуре, которое театр сейчас занимает может сместиться из-за изменений предпочтений населения. 2. Методы, используемые театром, могут заимствовать конкуренты. 3. Сайт может столкнуться со сбоями интернет-соединения. 4. Большое количество подписчиков увеличивает вероятность появления агрессивно настроенных пользователей.</p>	<p>1. Появление новых форматов интернет-продвижения позволяет использовать разнообразные способы. 2. Введение аренды помещения театра под фотосессию, несущее в себе последующее самостоятельное распространение фотографий в социальных сетях участниками фотосессий, что может увеличить узнаваемость театра и повысить лояльность аудитории. 3. Чем больше количество известных подписчиков, тем больше обычных. И наоборот, чем больше подписчиков, тем больше вероятности подписки известными людьми.</p>
<p>Все слабые стороны можно преобразовать в сильные. Единственный пункт, который вызывает сложности – это отсутствие разрешения съёмки.</p>		

Окончание таблицы К.1 — «Матрица взаимовлияния SWOT-анализа Красноярского театра им. Пушкина»

Слабые стороны		
<p>1.Нет новых точек соприкосновения с ЦА 2.Съемка официально разрешена только аккредитованным СМИ (соответственно, сложнее приложить визуальный образ к отзыву). 3.Отсутствие интерактива в социальных сетях и слабая в них вовлеченность. 4.Уровень пост-продажного обслуживания, связанного, например, с работой с отзывами на Flamp.ru 5.Отсутствие контент-плана. 6.Несоблюдение единого стиля. 7.Отсутствие уникальной подачи информации через разные методы.</p>	<p>1.Изменение предпочтений населения повышает необходимость поиска новых точек соприкосновения. 2.Агрессивно настроенные пользователи могут писать негативные отзывы, игнорирование подобных ситуаций может оказывать влияние на последующее решение потенциальных зрителей. Именно поэтому с отзывами должна вестись грамотная постоянная работа. 3.Отсутствие контент-плана, особенно в кризисных ситуациях может повлечь за собой хаос. 4.Отсутствие единого стиля мешает выделиться среди конкурентов.</p>	<p>1.Появление новых форматов интернет-продвижения позволит найти новые точки соприкосновения с ЦА. 2.Разрешение фотосессий в театре для дальнейшего распространения контента самими участниками фотосессий тесно связано с разрешением съемки в театре. 3.Наличие среди подписчиков известных людей может увеличить вовлеченность аккаунтов.</p>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко
«24» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ
Г. КРАСНОЯРСКА МЕТОДАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник




В. В. Горшкова

Научный
руководитель

канд. филос. наук,
доцент

А. В. Андреева

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021