

Специфика стратегий продвижения театра на российском рынке на примере театра «Современник»

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Гулькина Светлана Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: svetlana@slam.net.ru

На данный момент на современном российском рынке сложилась такая ситуация, при которой стали активно развиваться все сферы, связанные с производством товаров и услуг. Этот прогресс также затронул и культурную сферу, которая под влиянием рыночной экономики была вынуждена из элитарности сферы искусства, некоторой скованности и строгой цензурированности выходить на массовую аудиторию или формирование своих особенных и неповторимых целевых групп.

Тема продвижения продукта в культурной сфере, как и самих учреждений культуры - одна из самых актуальных на данный момент тем, которая находится в процессе проработки. В культурной сфере применяются такие же маркетинговые ходы и пиар-стратегии продвижения, как и у любых других продуктов, брендов на всем рынке в целом. Однако существует некоторая особая специфика, требующая постоянной модернизации в связи с пластичностью времени и общественных интересов: появление новых технологий продвижения и коммуникации с аудиторией или изменение интересов и предпочтений целевой аудитории бренда, организации. Учреждения культуры более трепетно относятся к «производству» своих продуктов и услуг, так как эта сфера не может постоянно подстраиваться под постоянно внедряющиеся новые веяния моды и вкусы массовой аудитории, они действуют более мягко и точно, так как искусство это духовный продукт потребления. Поэтому целью продвижения большей части культурных учреждений является популяризация своего культурного продукта, генерация моды и интереса общества, исходя из внутренних резервов и внутренних особенностей конкретного культурного учреждения.

Изучением особенностей продвижения организаций культуры и продуктов культурной сферы, а также классификацией маркетинговых стратегий, применяемых в этой среде, занялся Филип Котлер уже в середине XX века. Так из его совместной работы с Джоанн Шефф «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» можно выявить одну из главных особенностей в продвижении бренда культурной организации и культурных продуктов - маркетинговые или пиар- кампании по их продвижению совершенно не поддаются какому-либо измерению своей успешности и эффективности через прибыльность (ценовой эквивалент)[1]. Успех культурного продукта, как и культурного учреждения, не поддаются отслеживанию и оценке эффективностью продаж на ту, или иную услугу-продукт. Задача маркетинга, как и пиара, состоит в создании сказочного, будоражащего сознание образа, заставляющего зрителя посмотреть на продукт «под нужным углом».

Театр - это специфическое по своей сути культурное учреждение, особый мир со своей атмосферой, гармонией, принципами и позиционированием. Спектакль, являющийся главным театральным продуктом, - это временное, яркое явление в сфере искусства, постоянно производящее разное впечатление на зрителя в зависимости от разных факторов, которое невозможно как-либо оценить посторонним взглядом и передать впечатление. В

этом и состоит основная сложность «продажи» театрального продукта аудитории - человек не может понять стоит ли этот продукт потраченных ресурсов, понравится или не понравится спектакль ему, стоит ли все это того, если есть другие более понятные и обычные варианты проведения досуга. Основная проблема в продвижении театрального продукта - это умение как-либо акцентировать внимание потенциального зрителя на его положительных, интригующих свойствах.

Продвижение театра, как культурного учреждения, - это пластичная, многогранная и сложная система, к созданию, формированию которой каждое театральное учреждение (театр) подходит индивидуально и даже немного интуитивно. Эта сфера еще не до конца изучена в российской информационной среде, однако существует достаточно много аналитических работ специалистов разных сфер, косвенно относящихся к продвижению театра, которые смогли проанализировать основные направления и факторы продвижения культурного продукта на современном рынке культурно-досуговых услуг, например: А.В. Етерскова, Т.Н. Канащук, А.Е. Князева и т.д.

В современном контексте развития рынка культурно-досуговых учреждений театр «Современник» - один из бросающихся в глаза примеров театра, адаптировавшегося под новую экономическую ситуацию и сумевшего вывести свою позицию на рынке на новый уровень благодаря особым стратегиям продвижения театрального продукта и самого театра в целом, несмотря на ряд сложностей и внутренних деформаций. Его невероятная история создания, пропитанная особым духом времени и атмосферой, способствовала созданию устоявшегося бренда, который при этом остается открытым новым веяниям современности, оправдывая свой изначальный замысел и идею.

[1] Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. - М.: Классика-XXI, 2004. - 688 с.

Источники и литература

- 1) Басов М.А. Теоретические основы воздействия социальной рекламы на позиционирование учреждений культуры в молодежной среде// Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, январь-февраль 1(33), 2010. С. 110-113
- 2) Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы// Аналитика культурологии, УДК 2.2.80.2.8, 2013. С. 5
- 3) Етерскова А.В. Управление репутацией театра и компоненты ее построения// Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, УДК 657.421.32:792, 2015. С. 180-184
- 4) Канащук Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства// Омский научный вестник, УДК 331.522:330.12, 2013. С. 94-96
- 5) Князева А.Е. Бизнес-модели и технологии продвижения театрального искусства на современном этапе// Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение», 2017. С. 110-126
- 6) Колякова И.В. Коммуникативные стратегии продвижения театральных проектов в эпоху «Nobrow»: от С. Дягилева до С. Данеляна// Челябинский гуманитарий, No 1 (50), УДК 351.85, 2020. С. 20-27
- 7) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - С. 656

- 8) Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.
- 9) Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы// APRIORI. Серия: Гуманитарные науки, No 4, 2015. С. 12
- 10) Фатова С.А. Особенности стратегии маркетинга услуг культурно-досуговых организаций// Петербургский экономический журнал, Экономика и управление хозяйствующими субъектами, УДК 339.138 : [008 : 394.26], 2013. С. 100-103