

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Театр начинается с PR

Билева Валерия Андреевна

Студент

*Череповецкий государственный университет, гуманитарный институт, Череповец,
Россия*

E-mail: valeriya.bileva@yandex.ru

Значимая роль PR обусловлена самими процессами формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества, его мнения и поведения общества в отношении организации. Успех деятельности некоммерческой организации все больше зависит от позитивного отношения к ней окружающих – приобретает статус неявного актива. Таким образом, хорошо организованная, систематическая PR-деятельность становится стратегическим ресурсом некоммерческой организации. Российские учреждения сферы культуры коммерческого и государственного сектора осваивают сейчас Public Relations как одно из важнейших направлений своей деятельности.

Данная работа предполагает анализ PR-концепций и моделей коммуникации, позволяющих выявить и оценить ключевые параметры эффективности и успешности PR-технологий некоммерческих организаций в сфере культуры, в частности, театра.

Постоянно нарастающий поток информации способствует замене собственного мнения на общепринятое. Параллельно существенно расширяется пространство проведения досуга, в том числе культурного. Яркие краски и звуки привели к возникновению феномена «клипового сознания», удовлетворение которому приносит скорость смены впечатлений, а не глубина содержания. Заметим, однако, что объем времени досуга горожан уменьшается.

Перед современным театром остро встал вопрос физического и морального выживания. И для того, чтобы выстоять, сохранить традиции и обеспечить преемственность развития искусства, ему необходимо научиться оценивать сложившуюся ситуацию и действовать согласно правилам игры нынешнего дня – правилам поведения на рынке.

Театральная деятельность с точки зрения сферы услуг реализуется за счет показа спектакля. Однако есть и особая миссия - донесение до общественного сознания идеи и ценности, побуждение людей к творчеству во всех сферах социальной жизни.

Анализ театральной публики, проведенный для журнала "Эксперт" в 2007 году, позволяет нам создать портрет театральной публики.

- Дифференцированный социально-демографический портрет театральной публики описывается следующей закономерностью: высокая степень избирательности у театральных потребителей сужает сегмент таких зрителей. К избирательным зрителям относятся: большинство молодых женщин, за ними следуют молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, а также те, кто имеет высшее образование и «интеллигентную профессию».
- Более высокая избирательность зрителей обуславливает их меньшее количество. Зато такие зрители чаще посещают театры.

- 62% театральной публики - это люди, преимущественно со средним специальным образованием, в возрасте до 35 лет, редко посещающие театр. Они без всяких для себя потерь могут отказаться от театра и посвятить свое свободное время другим видам досуга. 38 % театральных зрителей. Мотивация культурного поведения таких зрителей устойчиво связана хотя бы с одним из трех желаний: либо пойти в конкретный театр, либо посмотреть конкретную пьесу, либо встретиться с конкретными создателями и исполнителями спектакля.
- Наименьшим спросом в публике пользуется экспериментальность постановки.

Очевиден и тот момент, что основой информационной составляющей маркетинговой стратегии большинства театров на сегодняшний день является мнение знакомых и родственников. Однако для отдельных категорий зрителей эффективность информационных каналов неодинакова.

PR в большинстве известных российских театрах (речь идет о драматическом искусстве) существует скорее как явление, нежели как четко распределенная и обозначенная деятельность. Необходимо учитывать постоянно меняющуюся конъюнктуру данного рынка и нестабильность потребительского спроса в организациях культуры, в частности, в театрах. На наш взгляд, упущением является отсутствие специализированных мероприятий театров и не систематическая работа со спонсорами.

Что касается, представления театра в Интернете, то в Web-пространстве работа ведется более системно. Интернет настолько проник в нашу повседневную жизнь, что игнорировать его как основной механизм налаживания коммуникации с аудиторией просто невозможно. Интернет позволяет решать проблему позиционирования Театра и без участия в процессе самих театральных площадок: создается механизм обратной связи и возвращение театра в поле общественных дискуссий.

Мы работаем с череповецким муниципальным "Камерным театром". Для того, чтобы создать театральную среду в городе, важно привлечь молодежь к театру, но не потерять уже имеющуюся аудиторию. Мы предлагаем несколько направлений работы:

- Создание "Театральной гостиной"(проведение дискуссий со зрителями после спектакля, беседы зрителя и актера, возможность для зрителя побывать "в закулисы"театра; сотрудничество с литературным объединением - чтения молодых поэтов; мастер - классы от ведущих актеров и режиссеров города и области; продвижение "гостиной в Интернете).
- Специальные флаеры с информацией о месте и времени проведения театрального мероприятия. Бонус – использование флаера уменьшает стоимость входного билета.
- Запуск фандрейзинговой кампании (сотрудничество с органами государственной власти и местного самоуправления, с коммерческими структурами города).
- Сотрудничество с главным университетом города - Череповецким Государственным Университетом. Приглашение на спектакли студентов по специальным ценам. А также приглашение на дебютные спектакли студентов – журналистов, которые ярче и интереснее могут осветить событие в Интернет – среде.

- SMM - продвижение.

Новая рыночная парадигма, вкупе с медийной «информационной волной» и торжеством «клипового сознания» в обществе, требуют от театров более энергичного поиска собственного места в современном мире - не только в плане художественном, но и экономическом, и управленческом. Именно поэтому опыт маркетинговых мероприятий и технологии public relations приобретает особую значимость для современной отрасли культуры вообще и театра в частности.

Литература

1. 1. Абанкина, Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Музей будущего: информационный менеджмент. – М: Дело, 2006.
2. 2. Алексанова, Ж.А. Планирование деятельности учреждений культуры // Справочник руководителя учреждения культуры, 2010. - №3.
3. 3. Апасова Е.М., Каришева Т.И. Театр как объект PR-деятельности // URL: <http://www.kafedramk.ru/content/teatr-kak-obekt-pr-deyatelnosti>
4. 4. Долгин А.А. Экономика символического обмена. М.: Инфра – М., 2006.
5. 5. Донов Д.А. Маркетинг в театре. Технология выживания театра в условиях рынка. – Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 2.
6. 6. Исследование досуга россиян // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 2009.
7. 7. Кальберт, Франсуа. Маркетинг культуры и искусства. / Ф. Кальберт; пер. с англ. Л. Молчановой. - М.: АРТПресс, 2004.
8. 8. Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2007. - №2.
9. 9. Концепция долгосрочного развития театрального дела в РФ: Постановление Правительства РФ от 10.06.11 //Собрание Законодательства Российской Федерации. – 2011. - № 1019.
10. 10. Красноярова Д.К. Реклама и театр. Теория и практика взаимодействия: учеб. пособие для студентов вузов/Д.К.Красноярова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
11. 11. Пучкова Е.И. Маркетинг в сфере театрального искусства. – М.: Дрофа, 2008.
12. 12. Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сборник/Росстат. – М., 2001 – 2011.
13. 13. Рожкова К. Театр начинается с Интернета // URL: <http://magazines.russ.ru/october/2011>

14. 14. Рубинштейн А.Я. Рынок культурных услуг. Публика театра 90-х годов. – СПб: Алетейя, 2000.
15. 15. Стадник Н., Чечикова Ю. Театр. Спасибо, что он-лайн//URL: <http://www.teatral-online.ru/news/5743/>
16. 16. Социально – экономические показатели Российской Федерации в 1991 -2000 г.г.// Федеральная служба государственной статистики.
17. 17. Сфера услуг: стат. сборник/Вологдастат. – Вологда, 2007.
18. 18. Театральный рынок России/Ушкарев А.//Эксперт. – 2010. - №5.
19. 19. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. – СПб: Печатное дело, 1995.
20. 20. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 /Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
21. 21. Шекова Е.Л. Исследование рынка культурных услуг в России и за рубежом//Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6.