

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА СРЕДСТВАМИ ПРОМОАКЦИЙ

*А. М. Стельмах, кандидат искусствоведения, доцент, доцент
кафедры менеджмента социально-культурной деятельности
учреждения образования «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»*

Аннотация. В статье рассматривается такой эффективный и малозатратный способ популяризации деятельности драматических театров, как позиционирование посредством промоакций. Раскрывается сущность позиционирования, специфика промо, а также определяются основные инструменты осуществления промоакций: акционных билетов (2 по цене 1), розыгрышей билетов среди постоянных посетителей/подписчиков социальных сетей, подарочных сертификатов и пр. На конкретных примерах выявляются особенности проведения промоакций белорусскими драматическими театрами.

Ключевые слова: драматический театр, спектакль, позиционирование, реклама, промо-акция.

POPULARIZATION OF THEATER ART BY MEANS OF PROMOTIONS

*A. Stelmakh, PhD in Art History, Associate Professor,
Deputy Dean of the Faculty of Cultural Studies and Socio-Cultural Activities
of the Educational Institution «Belarusian State University of Culture and Arts»*

Abstract. The article discusses such an effective and low-cost way to popularize the activities of drama theaters as positioning through promotions. The author reveals the essence of positioning, the specifics of promotions, and the main tools for implementing promotions are determined: promotional tickets (2 for the price of 1), ticket drawings among regular visitors / subscribers of social networks, gift certificates, etc. On concrete examples, the article reveals the features of promotions by Belarusian drama theaters.

Keywords: drama theater, performance, positioning, advertising, promo action.

Современный белорусский драматический театр, последние десятилетия развивающийся в условиях становления рыночных отношений, сокращения государственного финансирования и постоянного поиска своего зрителя, нуждается в целостной стратегии по позиционированию и продвижению своей деятельности теми простыми, но эффективными инструментами, которые не требуют больших финансовых вложений, но при этом формируют позитивное отношение потребителей к его услугам.

Как справедливо отмечает российский исследователь Д. Донова: «В современном мире большая часть новых продуктов очень быстро “сходит с дистанции” <...> по причинам, не имеющим никакого отношения к качеству и полезности. Эти новинки губит обычно плохая проработка финансовых вопросов, маркетинговой стратегии и недостаточно тщательный анализ результатов исследований потребительских рынков» [1, с. 6]. Следовательно, перед белорусскими драматическими театрами возникает задача определения уникальных особенностей своего продукта – спектакля, которые будут выгодно отличать его от конкурентов, что влечет за собой разработку четкой концепции позиционирования.

Позиционирование в общем – это процесс формирования образа продукта (товара, услуги) в глазах потребителей на основе подчеркивания его отличительных черт.

Термин «позиционирование» был введен в научный оборот в 1979 г. американскими маркетологами Д. Траутом и Э. Райсом в монографии «Позиционирование: битва за ваше сознание». Авторы рассматривали позиционирование «как создание товару определенной позиции среди конкурирующих товаров (своеобразной ниши), которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя; разработку такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов» [3, с. 119]. Следовательно, театр должен сфокусироваться на этом процессе поиска оригинальных способов подачи материала.

Как и любой другой продукт, театральный спектакль создается для продажи и должен соответствовать потребностям и интересам тех, кому он адресован. Успех постановки у зрителя сегодня зависит не только от художественного решения спектакля, но и от грамотно разработанного плана позиционирования, среди эффективных инструментов которого выделяются промоакции.

Промоакция – это мероприятие (или комплекс мероприятий), организованное производителем продукта в целях стимулирования потребителя к покупке. Как правило, в розничной торговле в качестве промоакций используются такие меры, как снижение цены, подарок за покупку или специальное предложение на определенный период.

В театральной сфере промоакции чаще всего проводятся с целью рекламы самого театра, его нового спектакля или новой театральной услуги и осуществляются посредством интернет-ресурсов, т. к. они в равной степени удобны и театру, и зрителям за счет возможности получения быстрой обратной связи, размещения подробной и детальной информации (концепция спектакля, творческий состав, стоимость билетов и пр.), создания атмосферы непринужденности (анонимности) и др.

Эффективная промоакция вызывает у целевой аудитории желание ходить именно в данный театр, на определенный спектакль, поскольку для него (зрителя) это выгоднее/интереснее/удобнее и пр. Выгода для

зрителя может заключаться в покупке акционных билетов (2 по цене 1), розыгрышей билетов среди постоянных посетителей/подписчиков социальных сетей, подарочных сертификатов и иных бонусов, таких, как, например, удобное расположение театра. Таким образом промоакции способны сформировать (увеличить) покупательскую лояльность к театру и его продукту, представить деятельность театра в более выигрышном ракурсе по отношению к его конкурентам, а также стимулировать спонтанный импульс к покупке билета и привлечь новых покупателей. Также проведение промоакции влияет на позиционирование бренда театра, поддерживая и улучшая его имидж [2, с. 14].

Среди отечественных драматических театров, пожалуй, только Национальный академический театр им. Янки Купалы постоянно использует промоакции в популяризации своей деятельности. Это происходит благодаря интенсивной работе маркетинговых служб театра, среди специалистов которых трудятся и выпускники БГУКИ.

Так, в преддверии 100-летнего юбилея Национального академического театра им. Янки Купалы был осуществлен ряд промомероприятий, нацеленных на позиционирование театра как исторической и культурной ценности. В частности, осуществлена серия публикаций архивных документальных и фотоматериалов театра в телеграм-канале и социальных сетях. Создана услуга по проведению экскурсий по зрительской и закулисной частям здания театра (от бутафорского цеха до гримерных), в процессе которых рассказывается его история, тайны закулисья, а также процесс создания каждого спектакля.

Еще одним промомероприятием стало участие актеров театра в презентации книги театрального критика А. Москвина «Белорусский театр 1920–1930-х годов: избранные воспоминания», освещающей период создания Белорусского государственного театра в Минске и посвященной знаковым фигурам Купаловского театра Е. Миновичу, Ф. Жданович, Л. Ржецкой, С. Станюте. По окончании встречи и автограф-сессии всем посетителям были вручены небольшие подарки от театра.

К юбилеям и памятным датам театром организовываются творческие вечера и приглашаются потенциальные информационные партнеры, готовые принять участие в новых проектах. Празднование 70-летнего юбилея народной артистки Беларуси Тамары Мироновой прошло в рамках «Сямейнай вечарыны» (2019). К 100-летию со дня рождения народной артистки СССР Галины Макаровой на камерной сцене была реализована акция «Каралеў я не іграла» с участием народного артиста СССР Геннадия Овсянникова и народной артистки Беларуси Зинаиды Зубковой (2020). Это мероприятие ознаменовало запуск проекта «Легенды Купалаўскага» по знакомству зрителей театра с выдающимися актерами прошлого.

Среди образовательных мероприятий назовем проект «Ноч паэзіі» (2019), реализованный при участии актеров театра и сотрудников литературно-драматургического отдела, а также совместный с журналом

«Родные слова» конкурс рецензий на спектакли Национального академического театра им. Янки Купалы «Я – театрал!» (2020), по итогам которого лучшие работы были опубликованы. А также огромная работа, которая была проведена театром совместно с Министерством культуры Республики Беларусь по приданию спектаклю «Паўлінка» в режиссуре Льва Литвинова как театральному феномену статуса историко-культурной ценности (2019).

К сожалению, формат статьи не позволяет перечислить все промоакции, проводимые Национальным академическим театром им. Янки Купалы: мероприятия по решению важных социальных проблем (проект «Купалаўскі адкрывае сэрцы» (2019), кампания «Нетэатральная маска» (2020), онлайн-проекты в период пандемии COVID-19 («Купалаўскі online» (2020) і «Купалаўскі дома» (2020) и др.), но, обобщая все вышесказанное, отметим, что проведение промоакций в театральной сфере приобретает свои уникальные черты, становясь частью деятельности театра по связям с общественностью. Можно сказать, что в этом и состоит феномен позиционирования театральных продуктов, когда простые рекламные средства не подходят для работы. Используя промокампании как инструмент связи с общественностью, становится возможным популяризация уникального театрального продукта, который невозможно продвигать устоявшимися способами, приемлемыми для других сфер.

1. *Донова, Д. А.* Театр и зритель: стратегические основы взаимоотношений : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / Д. А. Донова ; Рос. акад. театр. искусства. – М., 2007. – 29 с.

2. *Михайлова, А. Д.* Промоакция как стратегический инструмент управления категорией / А. Д. Михайлова, С. Е. Кован // Стратегии бизнеса. – 2015. – № 12. – С. 13–17.

3. *Тумасьева, А.* Бренд-менеджмент: создание, оценка, атрибутика и управление марочным капиталом / А. Тумасьева // Прикладная культурология: калейдоскоп идей : сб. ст. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М., 2010. – С. 103–126.