

– в течение семестра 25 % студентов из группы получили предложения о трудоустройстве (в качестве стажера) в различные организации и компании.

Кроме того, контроль за получением знаний, за работой с информацией в учебных классах выше, выше эффективность, чем при самостоятельной подготовке студентов SMM-проектов вне занятий.

Современные, отвечающие требованиям рынка знания и навыки повышают конкурентоспособность специалиста, они быстрее находят практическое применение уже в период обучения. Несомненно, полученные профессиональные знания и навыки студентов на рынке труда будут применяться в интерактивных формах коммуникаций в интересах бизнеса, государственных учреждений и структур некоммерческой деятельности.

1. Что происходит с PR в Беларуси: акцент на диджитал, соцсети и талантливых сотрудников [Электронный ресурс] // Marketing.By: информ.-справочный портал. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/issledovanie-rynka-pr-v-belarusi-aktsent-na-didzhital-sotsseti-i-talantlivykh-sotrudnikov/> – Дата доступа : 13.04.2021.

2. Смоликова, Т. М. Технологии SMM-продвижения / Т. М. Смоликова [Электронный ресурс] // Репозиторий БГУКИ. – Минск, 2021. – Режим доступа: <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/22644/ТЕХНОЛОГИИ%20SMM-PRODVIZHENIYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 13.04.2021.

ВНЕДРЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТЕАТРАЛЬНУЮ СФЕРУ БЕЛАРУСИ

А. М. Стельмах,

*кандидат искусствоведения, доцент,
декан факультета заочного обучения*

Белорусского государственного университета культуры и искусств

В развитии отечественного театра сегодня наблюдаются очень непростые процессы, которые, по точному высказыванию профессора Р. Б. Смольского, можно рассматривать в контексте «своеобразного диалектического закона единства и борьбы противоположностей» [4, с. 27].

С одной стороны, белорусское театральное искусство начала XXI в. развивается в условиях перманентного кризиса: финансового, кадрового, художественного. На лицо сокращение бюджетного финансирования государственных театров, которое Президент Беларуси еще в 2013 г. предлагал оставить на уровне 10–15 % [5, с. 2]. Не во всех театрах есть штатная должность художественного руководителя (Белорусский государственный театр юного зрителя, заслуженный коллектив Республики Беларусь Гродненский областной драматический театр, Могилевский драматический театр), да и директорами зачастую назначаются специалисты, незнакомые с театральной спецификой. Кроме того, не хватает «блестящих творческих побед, новых театральных идей» [4, с. 28]. Не случайно, например, триумфатором I Национальной театральной премии в 2011 г. стал спектакль «Не мой» Национального академического театра им. Я. Купалы, взяв награды в пяти номинациях, в том числе «Лучший спектакль года», «Лучшая женская роль» и «Лучшая постановка по произведениям белорусских авторов». В 2012 г. первенствовал спектакль «Пиковая дама» Гродненского областного театра кукол, которому покорились четыре номинации, среди них – «Лучший спектакль», «Лучшая режиссерская работа», «Лучшая женская роль». Трижды в 2018 г. лауреатом премии в категориях «Лучший спектакль», «Лучшая работа режиссера» (Николай Пинигин) и «Лучшая мужская роль» (Виктор Манаев в роли Городничего) становился спектакль «Ревизор» Национального академического театра имени Янки Купалы.

С другой стороны, мы наблюдаем значительное увеличение предложения спектаклей за счет появления новых проектов вне стен государственных театров (Современный художественный театр, Камерный драматический театр, театр «Ч») и возрастания творческой активности любительских коллективов, предлагающих зрителю новые формы взаимодействия: физический театр, импровизационный театр, фрик-театр и др. [2, с. 15–19]. Все это ставит государственные театры в условия жесткой конкуренции и требует от них действенных мер по укреплению своего положения и поиску путей привлечения и поддержания интереса зрителей.

Одним из таких стратегических ресурсов театра и являются сегодня интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Концепция, в основе которой лежит объединение всех способов и средств коммуникации (рекламы, PR, стимулирования сбыта, интернет- и директ-маркетинга) в единый комплекс.

Постоянная поддержка театров со стороны государства долгое время не стимулировала их обращать внимание на такие базовые понятия театрального маркетинга, как конкуренция и целевая аудитория. Перед театром не ставилась задача быстрого реагирования на изменения внешней среды театра и налаживания плотной коммуникации со зрителем (театральные тумбы и щиты являлись единственным каналом информации о театре, создаваемым самим театром). В свою очередь, именно интегрированные маркетинговые коммуникации более оперативно позволяют в каждый конкретный момент использовать один или несколько инструментов для эффективного воздействия на потребителя.

Театры сегодня чаще всего прибегают к такому способу общения со зрителем, как реклама. Рекламная коммуникация подчинена одной цели, сводящейся к приобретению билета на спектакль. Помимо названных ранее рекламных щитов и афиш отечественные театры используют для информации печатные и аудиовизуальные СМИ, рекламу на транспорте (как правило, в метро) и транспарант-растяжки (один из видов наружной рекламы).

Другие же инструменты ИМК (PR, стимулирование сбыта, интернет- и директ-маркетинг) либо не применяются вообще, либо используются крайне осторожно, как, например, PR-связи с общественностью.

В трактовке английского социолога С. Блэка «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [3, с. 204]. PR – это компонент маркетинговых коммуникаций, который содействует выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными целевыми группами: коммуникации между организацией (театром) и обществом (зрителем), в то время как реклама всю коммуникацию разворачивает вокруг товара.

В частности, театры могут вести активную PR-работу в таких направлениях, как *media relation* – выстраивание взаимоотношений со средствами массовой информации, *corporate affairs* – управление корпоративным имиджем и *special event* – организация и проведение специальных мероприятий.

Взаимоотношения со СМИ начинаются с объединения вокруг театра определенного круга журналистов или изданий, которые впоследствии будут активно вовлечены в коммуникацию посредством распространения пресс-релизов, инициирования информационных поводов, участия в пресс-конференциях, брифингах, интервью и круглых столах. Процесс создания и управления корпоративным имиджем театра включает не только разработку визуальных атрибутов (логотип, фирменные бланки или интерьер). Он, в первую очередь, начинается с формулировки видения и миссии организации. (В отношении театра это может быть воспитание и развитие у зрителей восприятия высоких ценностей посредством сценического искусства.) Затем обосновывается корпоративная индивидуальность организации, которая преломляется в организационном «жизненном стиле»: т. е. в использовании руководством театра людских, финансовых, материальных и иных ресурсов. В дальнейшем определяются пути донесения до целевых групп индивидуальности театра. На этом этапе формируется корпоративная идентичность театра с его атрибутами: название, логотип, миссия, структура и притязания. И только лишь результатом работы над корпоративной идентичностью является корпоративный имидж, который впоследствии можно изменять, создавать заново [1].

Специальными мероприятиями называются события, осуществляемые организацией с целью привлечения внимания к ней самой, ее деятельности, товарам и услугам, привлечения партнеров или спонсоров. К специальным мероприятиям можно отнести форумы, конкурсы, фестивали, презентации, церемонии награждения и другие PR-мероприятия, способствующие укреплению репутации, имиджа и бренда театра, а также стимулирующие рост продажи билетов на спектакли.

Практически не востребованными в театральной сфере Беларуси являются такие средства коммуникации, как стимулирование сбыта, интернет- и директ-маркетинг.

Стимулирование сбыта включает комплекс маркетинговых мероприятий, совершаемых непосредственно в местах продажи билетов. Основными формами стимулирования могут стать ценовое, активное и подарочное стимулирование [3, с. 279]. Примерами активного предложения является проведение конкурсов, лотерей и игр, к участию в них можно привлечь большое число людей, соблазнив их возможностью получения приза. Детские и семейные конкурсы и игры можно проводить на знание основных параметров конкретного спектакля, истории театра или этимологии знакового события. Лотереи, наоборот, не требуют от участников интеллектуального напряжения, поскольку носят исключительно развлекательный характер.

Интернет-маркетинг – средство маркетинговой коммуникации, основанное на использовании максимального количества ресурсов интернета с целью продвижения товаров и услуг, повышения положительного отношения (лояльности) покупателей к организации или результатам ее деятельности и стимулирования их повторных покупок.

Современный маркетинг изобилует большими возможностями интернет-коммуникации с потребителем. Мы остановимся лишь на тех инструментах, которые обычно применяются в театральной сфере. В первую очередь, это интернет-сайты, их сегодня имеют все государственные театры Беларуси. Также возможно использование электронных писем (e-mail). В частности, потенциальные зрители оставляют свои электронные адреса для получения тематических почтовых рассылок от театра с информацией о новых премьерах, текущих событиях и значимых мероприятиях. Реже администрация театра отправляет персональные письма с личным обращением к адресату.

Не находят пока широкого применения в театральной сфере баннерная реклама (баннер – это прямоугольник с текстовым или графическим рекламным предложением, содержащим гиперссылку на рекламируемый сайт) и контекстная реклама (это соответствие рекламных сообщений содержанию интернет-страниц, на которых они размещаются). Правда, мониторинг отдельных интернет-ресурсов (таких, как slivki.by, relax.by) показал присутствие баннерной рекламы новых фильмов в кинотеатрах Минска.

Завершающим инструментом комплекса маркетинговых коммуникаций, рассматриваемых нами, является директ-маркетинг – самый персонализированный и клиент-центрированный метод. Специфика директ-маркетинга заключается в персональном выделении перспективных покупателей для установления непосредственных контактов с целью дальнейшего поддержания с ними регулярных индивидуальных связей [3, с. 306]. Именно поэтому директ-маркетинг называется специалистами прямым маркетингом.

К основным разновидностям прямого маркетинга относятся: прямая почтовая реклама (директ-мейл-маркетинг) – адресная рассылка по почте рекламных материалов (открыток, буклетов) конкретным потенциальным покупателям; телемаркетинг – продажи товаров потребителю по телефону; телевизионный маркетинг – показ рекламных роликов на телевизионных каналах [3, с. 307].

Таким образом, внедрение в театральную сферу Беларуси интегрированных маркетинговых коммуникаций является действенным, а в некоторых случаях и малозатратным инструментом в продвижении конкретного театра (спектакля) потенциальному зрителю. А востребованность театра обуславливает его финансовое состояние и возможность не зависеть от поддержки государства.

1. *Алешина, И. В.* Корпоративный имидж: стратегический аспект / И. В. Алешина // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 1998. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>. – Дата доступа: 06.04.2021.

2. *Галак, В. А.* Новые формы в любительском театре Беларуси конца XX – начала XXI века / В. А. Галак // *Вести Ин-та соврем. знаний.* – 2016. – № 2. – С. 15–19.

3. *Романов, А. А.* Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

4. *Смольскі, Р. Б.* На скрыжаванні: тэатр у працэсах станаўлення і развіцця гістарычнай і нацыянальнай свядомасці беларусаў / Р. Б. Смольскі ; Беларус. акад. мастацтваў. – Мінск : Беларус. навука, 1999. – 231 с.

5. *Храм Мельпомены* / БелТА // *Минский курьер.* – 2013. – 2 апр. – С. 2.