

Титовец Т.В., студ. гр. 411 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Калашникова А.В.,
доцент

ПОТРЕБИТЕЛИ ТЕАТРАЛЬНЫХ УСЛУГ КАК РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ

Театральное искусство Беларуси играет значительную роль в культурной и общественной жизни страны. В структуре свободного времени белорусского населения театральное искусство занимает важное место, белорусские театры повышают художественный и профессиональный уровень спектаклей, создают новые постановки, с целью сохранения и привлечения зрительской аудитории. Для более эффективного привлечения внимания потребителей театральных услуг и стимулирования зрительского спроса в театральном искусстве должна использоваться эффективная реклама. Проблемы, связанные с рекламно-информационным обеспечением спектакля, подчеркиваются исследователями театрального менеджмента Ф. Колбер, Р. Бузук, А. Стельмах и др.

Реклама спектаклей – форма массовой коммуникации, которая переводит качество постановок на язык запросов потребителей (так как большинство потенциальных зрителей не знают, что они хотят изначально увидеть на сцене (пока им кто-нибудь не подскажет)). Реклама имеет свои особенности в сфере театрального искусства, так как театральный продукт это продукт коллективного творчества специалистов, который обеспечивает эстетическое и духовное развитие личности. Главная задача рекламы в театре заключается в привлечении зрителя, а для этого необходимо разрабатывать эффективную систему воздействия – комплексную систему мер, которая должна ориентироваться на доступность, новаторство, эстетичность театрального искусства.

Потребителей театральных услуг как рекламную аудиторию можно разделить на «целевую аудиторию рекламного воздействия» и «целевую

аудиторию рекламного обращения». Целевая аудитория рекламного воздействия – это множество людей, до которых необходимо донести информацию о театральных услугах [2]. Для определения аудитории рекламного воздействия проводят комплекс маркетинговых мероприятий, чтобы установить группы людей, объединенных по принципу близости отношения к рекламируемому товару или услуге. Целевая аудитория рекламного обращения – это наиболее значимая для рекламодателя категория получателей рекламного обращения, поскольку предполагается, что в основной массе целевая аудитория состоит из людей, которые являются потенциальными покупателями культурного продукта [2]. Потребители театральные услуг, как рекламная аудитория вовлечены в процесс рекламного воздействия, который определяется как социальное управление.

Алгоритм рекламного воздействия на потребителей театральные услуг представляет собой целенаправленный процесс, включающий выделение целевой аудитории, изучение потребностей, мотивов потребителей, позиционирование рекламируемого блага. Использование рекламы как средства воздействия на потребителей театральные услуг является необходимым условием повышения зрительского спроса и уменьшения меры неопределенности потребительского поведения.

Главная задача рекламного воздействия на потребителя театральные услуг заключается в привлечении внимания к рекламируемой услуге. Так как театральные продукт это уже продукт, который представляет собой совокупность образов, деталей, которые вызывают у потребителя определенные эмоции. Ведь зритель приобретает билет на спектакль в надежде получить положительные эмоции, психологическую разрядку, достичь состояния катарсиса.

Большое значение в рекламе театральные услуг имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком (текстом). Визуальные образы театральные услуг должны

отвечать ряду требований. Исследователи, занимающиеся изучением восприятия окружения как единого целого, утверждают: чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным, объект создается как центр и сила, объединяющая форму и размер, близость и сходства. Например, в центре размещается название спектакля, которое выделяется на основном фоне, обязательно подкрепленное эмоциональными образами. Заголовки и основной текст, как символы, которые надо прочесть и истолковать, более абстрактны и, следовательно, сложнее для обработки, чем иллюстрации, которые визуально воспринимаются как отражение реальности.

Также одним из важнейших аспектов рекламного воздействия на потребителей театральных услуг является внимание. Основными способами привлечения внимания и запоминания являются контраст, выделение объекта из фона. Однако, потребитель может обратить внимание на яркую афишу, обобщить увиденное в сознании, но не запомнить данную информацию, поэтому важной особенностью воздействия на потребителя театральных услуг является запоминание. Человек запоминает быстрее и прочнее то, что связано с его задачами, целями, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Важным при запоминании является количество рекламной информации, размещенной на театральной афиши. (Из лавины информации, только десятая ее часть имеет возможность повлиять на поведение покупателя).

Таким образом, на бессознательном уровне человек тщательно отбирает поступающую информацию. Реклама театральных услуг отвечает принципу целостности и «закону краткости». Когда говорят о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду психологическая и символическая совокупность, предполагая, что компоненты рекламы не могут быть отделены без существенных потерь от свойств целостной совокупности [3]. В рекламе все ее элементы – иллюстрации, заголовки, текст и общий образ – тесно взаимодействуют и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы. Потребители воспринимают рекламу театральных услуг согласно

«закону краткости», который является базовым в восприятии. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм.

Эффективность рекламы театральных услуг заключается в том, чтобы она учитывала интересы потребителей, а цель рекламного воздействия заключалась в привлечении внимания, в создании интереса, для того, чтобы потребители пришли именно на этот спектакль, а не на другой. А для этого используются следующие приемы рекламного воздействия:

- умелое использование цветовой палитры, броские, но не кричащие заголовки,
- включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов,
- соблюдение преемственности узнавания, важно, чтобы все компоненты поддерживали друг друга, напоминая о главной идее,
- обеспечение принципа целостности рекламы: идея подкрепляется неосознаваемыми эмоциональными образами.

Таким образом, эффективная реклама – мощный механизм воздействия на потребителей театральных услуг. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность и, как результат, убедить потребителя посетить спектакль и удовлетворить свою культурную потребность, именно эти цели ставит перед собой эффективная и качественная реклама.

Список использованных источников:

1. Красноярова, Д.К. Полифункциональная природа театра / Д.К. Красноярова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 286 с.

1. Красноярова, Д.К. Реклама и театр в коммуникативном пространстве современной культуры / Д.К. Красноярова. – Омск, 2009. – 190 с.

2. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – Новосибирск: Инфра-М, 2001. – 299 с.

3. Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий.
– Москва: Дашков и К, 2008. – 223 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ