

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Миронова Маргарита

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении
современного государственного театра**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель -
Доцент, кандидат политических наук,
Савицкая Алена Сергеевна
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения
Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕАТРА НА РЫНКЕ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВ	6
1.1. Основные подходы к определению понятия интегрированные маркетинговые коммуникации	6
1.2. Видео контент как актуальный инструмент ИМК	9
1.3. Ключевые критерии видеоконтента	15
1.4. Виды видеоконтента используемые в продвижении театра	21
1.5. Особенности театрального маркетинга	25
2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИМК В ТЕАТРАХ РОССИИ	38
2.1. Использование ИМК в театре «Мастерская»	38
2.2. Бенчмаркинг театров России, использующих видеоконтент	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	76

ВВЕДЕНИЕ

Говоря об интегрированных маркетинговых коммуникациях в сфере исполнительских искусств, нам стоит отталкиваться от конца XX века, когда налаженная система финансирования и регулирования прекратила функционировать, что сподвигло специалистов по организации театрального дела к поиску и разработке маркетинговых стратегий и способов привлечения внимания к театру.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в данной сфере связано с особенностями спроса и предложения, а также спецификой формирования цен. Затрагивая сторону ценообразования, необходимо учитывать тот факт, что повышение доходов у населения и рост финансовой стабильности не влекут за собой повышение спроса или приобретение произведений искусства. Прежде всего у людей должны сформироваться духовные потребности, на которые они будут готовы потратить своё время и деньги.

Стоит учитывать, что в сфере театра и искусства на первом месте стоит продукт - произведение искусства, а затем появляется необходимость найти потребителя. В этом и заключается особенность данной сферы, где услуга предоставляется не по потребностям и желаниям аудитории, а по замыслу художника, и только потом в ходе коммуникации происходит поиск зрителя.

В данной работе рассмотрены актуальные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые используются государственными театрами в реалиях современного информационного пространства. Для выстраивания эффективного взаимодействия с аудиторией, театру необходимо учитывать изменения в потребительском и коммуникативном поведении реальных и потенциальных зрителей, использовать релевантные коммуникативные технологии. К числу наиболее перспективных инструментов многие специалисты сегодня относят создание видеоконтента. Анализу практик его применения театральными организациями в работе уделено особое внимание.

Актуальность данной темы заключается в том, что у сферы

исполнительских искусств есть возможность использовать современные тенденции и технологии, которые будут привлекать потребителя не только к конкретному театру, но и ко всей сфере в целом, – однако в театральной среде такие технологии изучены мало, редко применяются на практике и воплощаются не в полной мере.

Объект исследования: комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в театральной сфере

Предмет исследования: видеоконтент в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций современного государственного театра.

Цель исследования: изучить современный и перспективный инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемый в продвижении государственного театра

Задачи исследования:

1. Рассмотреть основные подходы к пониманию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Изучить особенности сферы исполнительских искусств
3. Обосновать значимость видеоконтента в продвижении современного театра. Изучить лучший отраслевой опыт использования видеоконтента в театральной сфере
4. Выявить основные характеристики и общие тенденции работы с видеоконтентом
5. Проанализировать инструментарий ИМК, используемый в продвижении современного государственного театра на примере театра «Мастерская»
6. Систематизировать и обобщить практики использования видеоконтента современными государственными театрами

Рабочая гипотеза: использование видеоконтента в работе театра способствует решению маркетинговых и PR задач.

Теоретическая база: В данной работе были изучены труды Г.Л. Тульчинского, Е.Л. Шековой, Ф. Котлера, Г. Г. Дадамяна, Дж. Сибрука и Ф. Колбера.

Эмпирическая база: официальные сайты государственных драматических театров России; сообщества и официальные страницы в социальных сетях театров; выпуски новостей региональных телеканалов; статистические данные социальных сетей Facebook и ВКонтакте

Методы исследования: неформализованный анализ документов, бенчмаркинг театра «Мастерская» с государственными драматическими театрами России; мониторинг публикаций в СМИ, связанных с рассматриваемыми театрами; опрос подписчиков театра «Мастерская» на предмет появления интереса к видеоконтенту театра.

На данный момент автор работы является сотрудником отдела маркетинга Санкт-Петербургского театра «Мастерская».

1. ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕАТРА НА РЫНКЕ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВ

1.1. Основные подходы к определению понятия интегрированные маркетинговые коммуникации

К концу 90-х годов обмен информацией начинает носить характер «маркетинговой коммуникации»¹. Здесь сразу же стоит определить, что мы будем называть маркетингом в данной работе. Из многочисленного ряда объяснений и интерпретаций мы решили остановиться на версии классика, а именно Филиппа Котлера, и его утверждении, что маркетинг - это «анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением тщательно разработанных программ, призванных обеспечить добровольный обмен ценностями с целевыми рынками ради достижения целей организации. Он в большой степени опирается на модификацию предложения организации с учетом нужд и желаний целевых рынков, а также на использование эффективного ценообразования, связей с публикой и рекламных рассылок для информирования, привлечения и удовлетворения спроса клиентов»².

Однако в скором времени использования только маркетинговых инструментов стало недостаточно, процесс стал обретать новый облик, и появилось понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Возникновение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций связано с «трансформацией философии маркетинга и требованием выработки комплексной коммуникационной политики»³. Опять же, стоит уточнить, что мы

¹ О.В. Юдина Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций// Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки №3 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 12.02.2018)

² Т. Н. Канащук. Маркетинг в сфере театрального искусства// ОМСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК № 2 (116) 2013 г, С.94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения 07.11.2017)

³ О.В. Юдина Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций// Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки №3 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 12.02.2018)

подразумеваем под этим понятием. В данном случае мы обратимся к основоположнику теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Полу Смитту, который утверждает, что ИМК - это «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности»⁴. Таким образом, в состав ИМК входит не один десяток инструментов. Мы перечислим некоторые из них, а именно: реклама, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, продвижение продаж, событийный маркетинг, фандрайзинг, внутрикорпоративные коммуникации, продакт плейсмент, брендинг, сувенирная продукция и т.д. Это только малая часть списка элементов ИМК, которые доступны компаниям.

Далее стоит разобраться какие цели преследуют ИМК. О.Кониная выделяет две «главные цели маркетинговых коммуникаций - формирование спроса и стимулирование продаж»⁵. Кроме этого, маркетинговые коммуникации имеют «дополнительные или сопутствующие цели: информирование о новых товарах, о существовании организации, мотивация потребителя, формирование и генерирование потребностей покупателя, поддержания хороших отношений с аудиторией и стейкхолдерами, формирование благоприятного имиджа организации, стимулирование акта покупки». К данному перечню стоит добавить донесение до целевой группы основных черт отличия от конкурентов, привлечение новых потребителей и удержание их. При этом стоит помнить, что управление всеми вышеперечисленными процессами должно происходить на всех этапах, а именно перед продажей, в момент покупки, во время и по завершению процесса потребления.

Теперь нам следует рассмотреть этапы разработки комплекса

⁴ Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. - С.2

⁵ Кониная О, В., Мельникова Е. В., Матющенко С. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: [учебное пособие] / О. В, Кониная, Е. В, Мельникова, С. И. Матющенко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгоград. гос. техн. ун-т. - Волгоград: ВолгГТУ, 2015. - С.13

маркетинговых коммуникаций. Важно помнить, что только «правильное использование средств коммуникации и четкая расстановка акцентов в них способствуют достижению целей фирмы»⁶.

Первостепенной задачей является оценка ситуации. Необходимо определить трудности, опасности, возможности. Далее следует постановка целей. Выбор цели зависит от «желаемого воздействия на целевую группу»⁷. Чаще всего выделяют такие цели, как «создания осведомленности; достижение понимания; обеспечение изменений в отношении к товару и его восприятию; достижение изменений в поведении потребителей; подкрепление предыдущих решений»⁸. Следом идёт выбор целевой группы. Говоря об ИМК, мы выделяем целевые группы для конкретных коммуникационных действий. Целевая группа может включать в себя «потенциальных потребителей, потребителей, принимающих решения, и тех, кто влияет на выбор»⁹. Это могут быть отдельные лица, группы или общество в целом.

Следующим шагом является выбор маркетинговых инструментов. «Различные виды деятельности, используемые для достижения маркетинговых коммуникационных целей, образуют коммуникации-микс»¹⁰. Состав коммуникаций-микс отбирается индивидуально «для различных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций»¹¹. Коммуникационный инструментарий может включать все инструменты ИМК. «Возможность гибкого выбора между разными инструментами является чрезвычайно важным, поскольку позволяет согласовывать расходы на ИМК с финансовыми возможностями компании»¹².

⁶ Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2016. — С.18

⁷ Там же

⁸ Там же

⁹ Там же

¹⁰ Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2016. — С.19

¹¹ Там же

¹² И.В. Королёва Интегрированные маркетинговые коммуникации//Сервис в России и за рубежом №3(3), 2007 URL: http://service-rusjournal.ru/index.php?do=cat&category=2007_3 (дата

Затем мы постепенно начинаем наполнять контент, разрабатываем обращения к нашим целевым группам. Параллельно необходимо определиться с каналами доставки этих обращений, выбрав те, которые обеспечивают максимальный охват и максимально эффективны для данного сегмента потребителей или партнёров. Порой происходит так, что эффективность сообщения зависит от источника данного сообщения. Существует три фактора надежности источника, а именно «компетентность, искренность и обаяние»¹³. Реализация сообщения возможна в вербальной и невербальной формах.

Замыкающими двумя этапами являются бюджетное планирование маркетинговой стратегии и, следовательно, её реализация. Важным этапом на протяжении всей работы является оценка результатов. Для этого, прежде всего, «должны быть разработаны критерии эффективности оцениваемой программы и соотнесены полученные результаты исследований с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий»¹⁴.

В данной работе мы рассматриваем применение ИМК в театре, и не все инструменты будут уместны, реальны в исполнении и актуальны в данной сфере. В связи с этим мы решили остановиться на совокупности нескольких инструментов, входящих в Digital-marketing, и подробнее разобраться в их применении в театральной сфере.

1.2. Видеоконтент как актуальный инструмент ИМК

В связи с тем, что в современных условиях происходит быстрый рост развития цифровых технологий, в том числе и коммуникаций digital-marketing, а существенную часть цифрового маркетинга занимает видеоконтент, то в данном параграфе мы рассмотрим именно это направление ИМК.

Для начала определимся с понятием. Digital-marketing «является

обращения к ссылке 13.02.2018)

¹³ Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Перевод с англ – СПб.: Питер 2004. С. 268

¹⁴ И.В. Королёва Интегрированные маркетинговые коммуникации//Сервис в России и за рубежом_№3(3), 2007 URL: http://service-rusjournal.ru/index.php?do=cat&category=2007_3 (дата обращения к ссылке 13.02.2018)

совокупностью инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Он не тождественен интернет-маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружная реклама.»¹⁵

К основным преимуществам Digital-marketing на сегодняшний день можно отнести:

- возможность охватывать как онлайн, так и оффлайн потребителей;
- интеграцию большого количества разных технологий;
- обеспечение двухсторонней связью;
- возможность быть релевантным, быстро реагировать на изменения¹⁶

Актуальность Digital-marketing связана и с тем фактором, что «за последние 10 лет произошли разного рода изменения в цифровом маркетинге. Меньше стали использоваться стационарные компьютеры и ноутбуки для выхода в интернет и поиска контента»¹⁷. На замену им пришли телефоны и планшеты, которые постоянно улучшают технические характеристики для воспроизведения разного рода видеоматериалов. «Более того, цифровые технологии на сегодняшний день дешевле, поэтому практически отсутствуют границы для взаимодействия с контентом»¹⁸. В связи с этим маркетологам достаточно идти в ногу с изменяющейся средой, инвестируя в такие передовые формы контента, как видео.

«К 2021 году более 80% всего контента будет составлять видео»¹⁹. Так заявляет компания Cisco, одна из крупнейших компаний, специализирующихся в

¹⁵ Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг. Что такое digital-маркетинг и для чего он необходим? 23.08.2016. URL:<https://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html> (дата обращения 13.02.2018)

¹⁶ Digital Marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения обзор их преимуществ URL:<http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/> (дата обращения 13.02.2018)

¹⁷ Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бочарова Э.А.// Международный научный журнал «Символ науки» №04-1/2017 С.102 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napravlenie-kontent-marketinga> (дата обращения 06.11.2017)

¹⁸ Там же

¹⁹ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–202, 15.09.2017 URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> (дата обращения 12.12.2017)

области высоких технологий. Поэтому уже сегодня необходимо изучать видео как инструмент, внедрять его в свою работу, развивать технологии по его производству и прививать интерес аудитории. Для начала стоит разобраться в двух понятиях, которые будут встречаться в работе, а именно «видеоконтент» и «видеомаркетинг». Рассматривая видеоконтент, сперва определим, что контент, в переводе с английского языка означает «содержание». В нашем случае это «любое информационное наполнение публичного ресурса (тексты, графика, мультимедиа), которое пользователь может загрузить на свой электронный носитель на законных основаниях»²⁰. Исходя из этого, видеоконтент - это информация, находящаяся в формате видео. При этом, говоря о видеомаркетинге, мы будем придерживаться версии, что «это комплекс действий, направленных на продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью видео»²¹. Таким образом, видеоконтент является инструментом видеомаркетинга. Поскольку основной из задач видеоконтента является «приносить зрителю конкретную пользу: учить, образовывать и объяснять»²², то мы можем утверждать, что он является и частью контент-маркетинга. Основное применение приходится в Digital-пространстве. Иными словами, в контент-маркетинге потребителю преподносится информация о компании, услуге или товаре, которая делает его более осведомленным и заинтересованным в данном товаре, компании, услуге или же сфере в целом. Тем не менее, основной целью контент-маркетинга всё же является принесение маркетинговой пользы компании и реализация PR функций.

На сегодняшний день из-за нехватки времени и постоянных изменений в обществе видеомаркетинг является одним из немногих видов интернет-маркетинга, обеспечивающих ценность, актуальность и гибкость, так нужные потребителям, образ жизни которых с каждым днем набирает темп. При этом «видео в социальных сетях оказывают гораздо большее влияние на поколение

²⁰ Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2017. - №2. - С. 7.

²¹ Видеомаркетинг как инструмент развития интернет-магазина, 11. 03. 2014. URL: <https://www.cossa.ru/155/67503/> (дата обращения 29.04.2018)

²² Гайд по видео в контент-маркетинге. Часть 1: Концепция и создание URL: <https://netology.ru/blog/videoguide> (дата обращения 02.05.2018)

Z»,²³ которое является важным сегментом целевой группы и будущим постоянным театральным зрителем. Для людей от 13 до 24 лет это основной формат потребления информации. Так, исследования Defy Media показали, что «сегодня видео уже перешло из категории развлечения в инструмент взаимодействия с внешним миром»²⁴. Рассмотрим основные преимущества видео.

Во-первых, видеоконтент способствует запоминанию бренда. По данным компании HubSpot, «80% потребителей помнят видео, которое они смотрели месяц назад»²⁵. Одним из главных преимуществ видеомаркетинга является то, что он визуализирует контент и воздействует на слух одновременно, тем самым увеличивая шансы в запоминании информации по сравнению с текстовой формой. Так, «90% информации, воспринятой на слух, забывается спустя два дня». Однако если такая информация будет сопровождаться каким-либо зрительным образом, «то через три дня люди смогут вспомнить 65% всех полученных сведений».²⁶ Когда потребители запоминают видеоконтент, они также запоминают бренд, что впоследствии ведет к увеличению продаж. Кроме того, обычно пользователи любят делиться понравившимся видео с друзьями, а это позволяет охватить более широкую аудиторию. «Для того чтобы сделать видео максимально запоминающимся, необходимо убедиться, что оно соответствует общей стратегии торговой марки. Это означает, что цвета, шрифты, логотип и голос в видеоконтенте должны соответствовать по стилю всем составляющим фирменного стиля. В результате пользователи должны легко и безошибочно распознать в видео стиль компании»²⁷.

Во-вторых, видеомаркетинг может повысить SEO сайта. «65% людей,

²³ Читать или смотреть? Видео в тренде: YouTube, Instagram и Facebook, 10.11.2016. URL:<https://www.cossa.ru/cmyk/145448/> (дата обращения 27.03.2017)

²⁴ Там же

²⁵ 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017, 03.01.2017 URL:<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy> (дата обращения 22.11.2017)

²⁶ Там же

²⁷ Videомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бочарова Э.А.// Международный научный журнал «Символ науки» №04-1/2017 С.102 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napravlenie-kontent-marketinga> (дата обращения 06.11.2017)

работающих в сфере бизнеса, утверждают, что посещают сайт компании после просмотра брендированного видео»²⁸. Очевидно, что качественный и актуальный видеоконтент способен существенно увеличить SEO сайта, направляя посетителей на его домашнюю страничку. Кроме того, видео также может увеличить уровень конверсии: «согласно данным HubSpot, 39% руководителей компаний связываются с поставщиками после просмотра фирменного видео»²⁹. Для того, чтобы увеличить шансы выдачи контента при запросе в поисковой системе или на определённой площадке, стоит учитывать следующие факторы:

- Соответствие теме запроса;
- Количество подписчиков в сообществе или на канале размещения видео;
- «Среднее время просмотра, в процентах от длины ролика;
- Количество реакции зрителей — комментарии, лайки;
- Процент зрителей, порекомендовавших видео друзьям;
- Количество ссылок на видео»³⁰.

«На данный момент YouTube только учится распознавать речь на видео, поэтому пока тематика видео определяется по заголовку, описанию и тегам»³¹. Можно подойти более тщательно и добавить субтитры. Это не только даст возможность смотреть видео и без звука, но и значительно повысит шансы в выдаче при запросе в поисковых системах.

В-третьих, видеоконтент хорошо работает на всех устройствах. «Сегодня одной из самых значимых тенденций, движущих мир цифрового маркетинга, является создание адаптивного дизайна. Если контент компании плохо работает на каком-либо устройстве или браузере, то компания теряет трафик.»³² Видео

²⁸ 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017, 03.01.2017 URL:<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy> (дата обращения 22.11.2017)

²⁹ Там же

³⁰ 24 эффективных способа продвижения видео, 28.07.2014. URL:<https://www.cossa.ru/sandbox/79531/> (дата обращения 27.03.2018)

³¹ Там же

³² Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бочарова Э.А.// Международный научный журнал «Символ науки» №04-1/2017 С.102 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napravlenie-kontent-marketinga> (дата обращения 06.11.2017)

хорошо работает как на компьютерах, так и на мобильных устройствах. Это позволяет расширить охват потребителей и делает видео более доступным и удобным для пользователей. Также необходимо отметить, что видеоконтент имеет свойство быть вирусным. «В компании Simply Measured, занимающейся социальной аналитикой, обнаружили, что люди делятся видеоконтентом на 1200% больше, чем ссылками и текстами, вместе взятыми. Кроме того, 60% потребителей сначала обращают внимание на видео и только потом – на текст на веб-странице»³³. Именно поэтому видеоконтент представляет собой мощный инструмент для любой компании, которая хочет достичь своих маркетинговых, PR или любых других целей.

В-четвёртых, он является хорошим дополнением к старым проверенным инструментам. Так, например, видеовложение в емейл-маркетинге «повышает количество открытий письма на 19%, увеличивает кликабельность на 65% и снижает процент отписок на 26%»³⁴. Также публикуя рецензию или статью о спектакле, всегда можно дополнить текст видео, чтобы произвести больший эффект при восприятии контента.

Определить результат проделанной работы можно исходя из целеполагания как по количественным(маркетинговым), так и по качественным методам оценки эффективности видеоконтента в театре. В данном параграфе рассмотрим количественные показатели.

Во-первых это количество просмотров. Исходя из результатов, мы можем увидеть динамику активности подписчиков и выявить приверженность публики тому или иному видеоконтенту.

Во-вторых, мы можем определить «сумму социальных действий»³⁵, в которые входят лайки, комментарии, репосты. Используя перечисленные выше показатели, мы можем определить Engagement Rate - показатель вовлеченности аудитории. Рассчитывается данный показатель отношением суммы действий к

³³ Там же

³⁴ How to Use Video in Your Email Marketing URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/video-in-email/> (дата обращения 02.02.2018)

³⁵ Гайд по видео в контент-маркетинге. Часть 5. Аналитика, 08.12.2017 URL: <http://madcats.ru/content-marketing/gajd-po-video-chast-5/> (дата обращения 28.04.2018)

количеству просмотров, и чем выше цифра, тем «больше людям нравится контент и тем больше социальных действий они совершают»³⁶.

Затем можем определить глубину просмотра, а именно отношение просмотренной части видео ко всему видео. Результат измеряется в процентах (приложение 1). Чем короче ролик, тем глубина просмотра будет выше. В этом ещё одна причина создавать небольшие по хронометражу видеоматериалы.

Далее мы можем определить конверсию. Одним из вариантов является конверсия в просмотр. Она равна в процентном соотношении «количеству запусков видео, разделенному на количество открытий статьи (письма)»³⁷. Данный показатель даёт нам информацию о том, насколько данное видео актуально и органично находится на той или иной площадке и насколько оно интересно аудитории. «Конверсия из просмотра в клик — отношение кликов к количеству просмотров видео. Показывает, насколько эффективно сформулирован и уместно интегрирован СТА.»³⁸ Данный показатель зависит от стратегии, которую театр наметил, а именно – к чему хочет привести данным видео. Ещё одним показателем является конверсия в целевое действие - «это отношение кликов к количеству совершенных пользователем целевых действий»³⁹.

1.3. Ключевые критерии видеоконтента

Далее стоит разобраться более конкретно с видеоконтентом на рынке, а именно с его ключевыми характеристиками. Поскольку произвести нужный эффект может не каждый видеоролик, а только тот, что выполнен определённым образом, то стоит изучить некоторые важные характеристики.

Прежде всего, стоит затронуть тему хронометража. На сегодняшний момент можно найти видеоролики от 15 секунд до двух часов, но какому же варианту стоит отдать большее предпочтение? Всё зависит от формата видео и

³⁶ Там же

³⁷ Там же

³⁸ Там же

³⁹ Там же

информации, которую компания хочет донести. По исследованиям компании Wistia, которая изучала данный вопрос, мы можем отметить, что «вовлеченность одинаково устойчива до 2 минут. Это означает, что 90-секундное видео будет привлекать внимание зрителя, так же как и 30-секундное видео»⁴⁰. Если мы делаем короткие видеоролики, то не нужно подчеркивать разницу в несколько секунд. Главный принцип - не более двух минут. «Через две минуты каждая секунда на счету. Это промежуток, где происходит экспоненциальное затухание»⁴¹. Это не означает, что мы должны сократить 10-минутное видео до двух минут - некоторые материалы требуют более длинных и развернутых видеороликов, но если мы работаем с небольшим форматом, то лучше придерживаться двухминутного порога. «Самый опасный диапазон - от двух до шести минут, поскольку дальше вовлечённость начинает выравниваться»⁴². Если мы говорим о видеоформате более 12 минут, то должны быть уверены, что контент действительно того стоит, поскольку с каждой минутой мы теряем зрителя, а финансовые и временные затраты на производство такого формата должны оправдать себя.

Следующий критерий, который мы рассмотрим, - это звук. «Большинство новостных лент заправлены короткими видеороликами, в которых есть текст или подписи, рассказывающие о том, что отображается на экране»⁴³. В то время как большинство из этих видеороликов сопровождаются повествованием или фоновой музыкой, цель состоит в том, чтобы люди могли потреблять информацию, представленную в видео, без необходимости включать звук. Исследования, проведенные агентством MEC в Северной Америке, показали, «что KPI не пострадал от того фактора, смотрели видео со звуком или без»⁴⁴. По версии Рэя Клифтона, директора отдела GSD & M, «звук по-прежнему остается

⁴⁰ How Long Should Your Next Video Be?, 05.07.2016. URL: <https://wistia.com/blog/optimal-video-length> (дата обращения 23.12.2017)

⁴¹ Там же

⁴² Там же

⁴³ 85 percent of Facebook video is watched without sound, 17.05.2016 URL: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/> (дата обращения 23.11.2017)

⁴⁴ Там же

опцией (на Facebook), но это не обязательно»⁴⁵. Использовать данную стратегию позволяют такие площадки, как Facebook, Instagram, ВКонтакте.

Следующим критерием видеоконтента является качество. «Даже если сам контент действительно интересен, плохое качество видео обесценивает его и наводит пользователей на мысли о том, что наш продукт такого же неважного качества.»⁴⁶ Однако, данным правилом можно пренебречь ради оперативности материала или прямого включения и онлайн трансляции.

Учитывая нынешнюю доступность различных технических решений, создание качественного видео далеко не всегда связано с большими расходами. Порой достаточно небольшой команды, оборудования и навыков работы в постпродакшене. При сочетании всех данных критериев и соблюдения чёткого плана можно достичь запланированных результатов.

В связи с этим компании начинают задумываться о найме отдельной команды по созданию видеоконтента. При наличии собственных специалистов процесс происходит быстрее, сотрудники лучше погружены в специфику организации, и работа со своей командой выгоднее с финансовой точки зрения.

Далее рассмотрим использование фирменного стиля. Зритель должен не только узнать наше видео в ряду других, но и сопоставить его с нашей организацией. Поэтому важным нюансом является сохранение и соблюдение общего стиля. Самым простым вариантом для начала могут стать одинаковые обложки для всех видеороликов. Сейчас эта функция доступна не только на YouTube, но и в таких социальных сетях, как ВКонтакте. В этом случае образ театра подсознательно запоминается у зрителей, они начинают его узнавать в ленте новостей или рекомендациях среди множества другого контента. Аудитория постоянно сталкивается с различными видеоматериалами и, видя название театра на обложке или в описании ролика, фильтрует такой контент. Выбор специально сделанной дизайнером обложки «привлекает нативные

⁴⁵ Там же

⁴⁶ Видеомаркетинг: как избежать ошибок? 6 базовых тезисов, 19.09.2017. URL: <http://www.maxstyle.ru/blog/videomarketing/>

просмотры в среднем на 40% больше, нежели картинки стопкадра»,⁴⁷ выбранные автоматически. Возможно, данный показатель может быть связан с тем, что при виде качественно оформленной специальной картинки у людей «возникает ассоциация с коммерческим видео, в то время как обложка с простым кадром из видеоролика создаёт иллюзию пользовательского контента»⁴⁸.

На следующую характеристику обращают внимание редко, однако она имеет свои преимущества. Немаловажным критерием, который может повлиять на шансы появления видео при запросе в поисковой сети, является название. Если видеоролики объединены в серии, необходимо это продемонстрировать. Важно уделить внимание составлению описания и расстановке тэгов, поскольку они быстрее приведут зрителя к нужному видеоролику. «Необходимо поместить короткое описание, которое уместится в пару предложений, состоящих из 10 специфических и 5 общих для канала понятий. Добавление кросс-ссылок в описаниях к другим видео, в плейлистах и комментариях, также повысит шансы на привлечение зрителя.»⁴⁹

Важно понимать, что хаотичное добавление видеоматериалов на сайт, в сообщество или на канал не принесёт результатов. Должен быть составлен календарный план всего контента, где специалисты укажут схему размещения постов с видео или автономных загрузок роликов, при этом соблюдая среднее количество материала в месяц, учитывая незапланированные события, а также сохраняя возможность появления новых рубрик. Придерживаясь чёткого графика, организация прививает зрителям привычку смотреть материал в конкретное запланированное время. Здесь же стоит затронуть тему серийности видеоконтента. Такое понятие, как рубрики или серия видео, встречается, но не часто, поскольку обязывает специалистов придерживаться чёткого плана и никогда его не нарушать. Специалисту необходимо при планировании

⁴⁷ Сняли видео. Что дальше? Продвижение видеоконтента, общие рекомендации. 06.03.2018 URL: <https://www.cossa.ru/trends/197006/?CODE=trends&EL=197006> (дата обращения 23.04.2018)

⁴⁸ Там же

⁴⁹ Читать или смотреть? Видео в тренде: YouTube, Instagram и Facebook, 10.11.2016. URL: <https://www.cossa.ru/cmyk/145448/> (дата обращения 27.03.2017)

оперировать группами роликов, блоками, протраивать конкретные линии рекламных и информационных направлений в выбранных стилях и жанрах. Плюсом является то, что есть возможность пробовать разные формы, интересоваться мнением зрителей и корректировать стратегию тут же в работе. При этом каждый набор видео должен быть систематически нацелен на определённую задачу. Мы вполне можем считать создание той или иной рубрики кампанией. Если мы обратимся к определению данного понятия, то увидим, что «кампания» в словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой обозначается как «совокупность мероприятий для осуществления очередной важной общественно-политической или хозяйственной задачи»⁵⁰. Говоря о сфере PR, мы обращаемся к определению, предложенном в учебном пособии Д. Шишкина, Д. Гавры и С. Бровко, где говорится, что «PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершённая совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединённых общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации»⁵¹. Таким образом, мы можем сказать, что кампания нацелена на решение конкретной проблемы, возникшей в организации, и создание блока видеороликов может являться одним из инструментов кампании.

Последний критерий, который мы рассмотрим в данном параграфе, – это платформа размещения видео. Выбор видеосервиса или социальной сети для размещения ролика напрямую связан с теми задачами, которые нам необходимо решить. Соответственно, выбирать конкретную площадку следует исходя из тех функций, которые она выполняет.

Если нашей задачей является повышение осведомленности о театре или продукте, то есть спектакле, и получить большой объем трафика к ролику, то выбор падёт на Youtube или Vimeo. Если нас интересуют конверсии, сбор лидов и продвижение зрителя по воронке продаж, то имеет смысл обратить внимание на

⁵⁰ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. Оникс, 2010 г.. С. 257.

⁵¹ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – С.3

платформы, подобные Wistia. В том случае, если мы хотим узнать нашего зрителя и вести с ним диалог, чтобы понять его желания и интересы, то удобней всего это делать в социальных сетях.

Facebook является основной платформой, которую используют маркетологи и SMM специалисты для распространения видеоконтента. «Как маркетологи, так и владельцы SMB (малых и средних предприятий) оценивают эффективность более чем в восемь раз выше, чем любой другой социальной платформы»⁵². Видео на этой площадке должно полностью захватывать внимание зрителя на первых двух секундах. Реклама, длящаяся более 20 секунд, на этой платформе работает плохо. Facebook позволяет выбирать аудиторию, отталкиваясь от длительности просмотра, а именно 3 секунды, 10 секунд, 25%, 50%, 75% и 95% ролика. Пример данной системы работы можно увидеть в приложении 1. Важно также понимать, что загружать видео необходимо напрямую, а не прикрепляя ссылки, потому что, во-первых, Facebook понижает в охвате видео со сторонних ресурсов, а во-вторых, «позволяет получить авторам контента 55% дохода от рекламы»⁵³. В России, если речь идёт не о международной компании, основное продвижение происходит на платформе ВКонтакте, которая по многим функциональным характеристикам схожа с Facebook. Instagram занимает нишу прямых трансляций, исчезающих через 24 часа видео, называемых stories, и платных рекламных видеороликов. Так, маркетологи и владельцы SMB оценивают Instagram как «самую эффективную платформу, ориентированную на мобильную платформу»⁵⁴. Также существуют площадка Twitter, которая поддерживает видеоконтент, Snapchat и Periscope, основная функция которых - прямая трансляция видео. Говоря о YouTube, важно понимать одно правило: именно на этой площадке зрители готовы к долгому просмотру сменяющихся роликов и рекомендаций для

⁵²Animoto Survey Forecasts Social Video Approaching Tipping Point For Marketers and SMB Owners, 22.01. 2016 URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-forecasts-social-video-approaching-tipping-point-for-marketers-and-smb-owners-300288399.html?tc=eml_cleartime (дата обращения 22.11.2017)

⁵³ Facebook Watch: размышления о будущем видеомаркетинга 01.12.2017 URL:<https://www.cossa.ru/trends/184798/> (дата обращения 23.04.2018)

⁵⁴Там же

дальнейших просмотров.

1.4. Виды видеоконтента используемые в продвижении театра

В данном параграфе мы подробнее рассмотрим видео продукт, который можно использовать в маркетинговой стратегии театра.

1. Трейлеры к спектаклям

Трейлер является самым распространённым видом рекламы спектакля в digital-пространстве. Этому есть свои объяснения. Во-первых, как и в случае с кино, человек видит яркие фрагменты спектакля, тем самым на минуту или две погружается в его атмосферу. Во-вторых, PR-службы театров понимают, что на сегодня не иметь видеоконтента по спектаклю означает уступать своим конкурентам и терять зрителя.

Однако трейлеры удобны и полезны не только для самого театра. Зачастую ими пользуются журналисты при подготовке репортажа о театре или спектакле, поскольку не всегда имеется возможность приехать в театр и отснять необходимый материал.

2. Прямые трансляции

Популярность трансляций набирает оборот в быстром темпе, и это очевидно. Данный вид видеоконтента хорош тем, что бесплатно позволяет привлекать трафик. В работе театра трансляции будут актуальны во время гастролей, когда спектакль проходит в другом городе или стране, а у постоянных местных зрителей есть возможность увидеть спектакль по Интернет-трансляции. В то же время можно транслировать крупные события, тем самым давая возможность увидеть спектакль или концерт зрителям, которые по тем или иным причинам не смогли попасть в театр. Это позволяет сохранить своего зрителя и повышает его лояльность к театру. Согласно исследованиям Facebook, «идушие трансляции смотрят в 3 раза дольше, чем те, которые завершены, и комментируют в 10 раз чаще»⁵⁵. Поддержали данный тренд и в Instagram. Плюс данного

⁵⁵Видеомаркетинг в соцсетях: самые важные показатели в 2017, 20.04.2017 URL:<https://habr.com/company/alconost/blog/326944/> (дата обращения 22.03.2018)

видеоматериала в том, что у театра есть возможность общаться с подписчиками непосредственно в момент создания контента и тут же получать обратную связь, а чем больше зрителей будет при просмотре, тем выше, тем выше он поднимется в ленте рекомендаций, тем самым увеличивается шанс получить новых зрителей.

3. Рубрики, посвященные артистам театра

Основной особенностью данного видеопродукта является личность артиста. Здесь мы можем вести диалог или работать в формате монолога на совершенно разные темы. Принципиально то, что артист в видеоролике - это обычный человек, который рассуждает, делится мнениями, даёт советы. Рубрики можно придумать различного рода. Такие ролики можно использовать в продвижении нового спектакля, когда артист рассказывает о своей работе и, возможно, необычном и новом опыте. Могут быть развлекательные рубрики или познавательные, приглашения на спектакль или поздравления с праздниками. Самое главное – не ограничивать фантазию и интересоваться предложениями самих артистов, поскольку, как показывает практика, некоторым людям сцены это интересно, и у них в наличии имеется не одна интересная идея.

4. Stories

Фото / видео, которое исчезает через сутки после публикации или сразу же после просмотра, — это хороший противовес «вечному» контенту. Такие сообщения почти не редактируются и тщательно не шлифуются перед публикацией. Они выглядят живыми и настоящими, что повышает доверие аудитории.

Также «исчезающий» контент использует главный триггер — скорость. Зрители не могут отложить просмотр ролика на завтра и успешно об этом забыть. А поэтому вероятность того, что они ознакомятся с видео, намного выше. Качество видео в данном случае играет не самую главную роль. Отсутствие лайков или комментариев компенсируется возможностью отправить сообщение на Stories. Это отличный шанс вступить в диалог с потребителем и узнать что-то полезное для дальнейшей работы. Важно понимать, что это черновой контент, и в сравнении с подготовленными заранее материалами это возможность показать

изнанку организации, людей, которые стоят за всем процессом, и интересные истории.

5. Рекламные ролики

Реклама на канале YouTube - это возможность продвинуть свою организацию, поскольку по данным статистики «Google, 50% подписчиков 18-34 лет посмотрят новое видео любимого автора сразу же, отложив свое занятие»⁵⁶. Также видеореклама имеет «самый высокий CTR среди всех форматов цифровых объявлений средний процент кликов 1,84%». Так же рекламный видеоролик может быть выполнен в графическом виде, что удобно и выгодно при отсутствии отснятого материала или какой-то визуальной картинки о спектакле, событии.

6. Лекции и беседы

«65% аудитории - это визуальные ученики». Потребители, заинтересованные в нашей услуге или товаре, желают развиваться и узнавать что-то новое о данной сфере или конкретно об организации. Всё что нам нужно – предоставить материалы в видеоформате. В театральной сфере есть люди, которые могут красиво и качественно рассказать об искусстве, спектакле, авторах, театральных особенностях. Даже если человек никогда не был в определённом театре, но с удовольствием бы послушал лекцию театроведа, историка театра или редактора профессионального журнала, то, возможно, потом захочет посетить и театр, который предоставил ему возможность посмотреть лекцию в записи или даже онлайн.

7. Видео с репетиций

Узнать что происходит за кулисами, по ту сторону театра - желание многих зрителей. И эту потребность стоит использовать в продвижении. В данном случае стоит подумать, в каком именно формате организация может поделиться со зрителями жизнью театра. Это могут быть записи с репетиций, архивные съёмки или день из жизни персонажа какого-то спектакля. Самое главное – дать волю фантазии, устроить мозговой штурм, пообщаться с самими артистами и

⁵⁶Почему вашему бизнесу нужен видеомаркетинг? 17.07.2017 URL: <https://geniusmarketing.me/lab/pochemu-vashemu-biznesu-nuzhen-videomarketing/> (дата обращения 02.04.2018)

режиссерами и дать зрителю то, чего он, возможно, не понимает, но очень жаждет.

8. Видео 360

Недавнее исследование, проведенное Magnifyre, показало: «видео на 360 градусов на 28,81% популярнее обычного ролика»⁵⁷. Это не означает, что нужно все снимать в новом формате, но попробовать применить данный вид съёмки будет полезным шагом. «Согласно статистике, 90% пользователей говорят, что подобные видеоролики полезны при принятии решений о покупке»⁵⁸. В случае театра данное видео будет удобным при выборе места в зрительном зале. Человек, выбрав определённое кресло, может тут же узнать какая видимость с данной точки и хорошо ли ему видно сцену. Также он может познакомиться с театром, «прогулявшись» по нему путём виртуального тура. В то же время данный формат подходит, если в спектакле ведётся прямой диалог с публикой или часть действия происходит в зрительном зале. Данное видео можно включить в качестве фрагмента в рекламную продукцию. «Технически возможность загружать панорамные видео появились в 2015 году в Facebook и на Youtube»⁵⁹, но сегодня можно вести и прямые трансляции в данном формате.

9. Видео-визитка

Для того, чтобы познакомить потребителя с организацией, спецификой её работы или историей, хорошим решением будет создать фирменный видеоролик, который, если и не ответит на все вопросы, заинтересует человека и заставит его подробнее изучить компанию. Это должна быть качественная, продуманная сценарно, атмосферная история, которую можно использовать как для работы с потребителями, так и с партнёрами.

10. Stop-motion

«Stop-motion — уникальный, бюджетный формат, который представляет

⁵⁷Почему вашему бизнесу нужен видеомаркетинг? URL:<https://lapkinlab.ru/pochemu-vashemu-biznesu-nujen-videmarketing.html> (дата обращения 02.03.2018)

⁵⁸ Там же

⁵⁹Видео в digital-коммуникациях 28.04.2018 URL:<https://www.cossa.ru/trends/201228/> (дата обращения 01.05.2018)

собой комбинацию фото и видео в виде мультипликации.»⁶⁰ На сегодняшний день он мало распространён, поскольку на его производство необходимо больше времени, чем на запись видеоролика, хотя он не требует специальной техники, оборудования, навыков съёмки или обработки видео. Для создания ролика можно обойтись даже смартфоном, терпением и программой, которая склеивает фотографии.

11. Циклические видео

Видео данного формата появились в 2012 году на русском сервисе Сoub. Суть заключается в том, что 10-ти секундное видео зацикливается, а к нему добавляется музыкальный фрагмент. В дальнейшем появилось приложение Boomergang, которое делает то же самое, только проигрывает видео вперёд и назад.

1.5. Особенности театрального маркетинга

Говоря о культуре, стоит чётко определить, что включает в себя это понятие. Так, согласно трудам Гринберга, «объектами культурной деятельности являются как материальные культурные ценности, так и люди, а субъектами - организации, осуществляющие действия, связанные с сохранением, созданием, распространением и освоением культурных ценностей, люди, работающие в подобных организациях, или свободные художники»⁶¹. Таким образом, к деятелям культуры мы можем отнести всех тех людей, который вносят свой вклад в создание произведения искусства, в нашем случае спектакля.

Когда мы говорим о маркетинге в организациях театральной сферы, то должны учитывать некоторые особенности этой сферы. Театральное дело развивается, выполняя поставленные перед ним задачи, не имеющие сходства с целями и задачами деятельности промышленных предприятий. Учреждение искусства «создает особую художественную «продукцию» — спектакль, которой

⁶⁰Там же

⁶¹ Гринберг Р. С., Руслан Семенович, Дымникова А. И., Анна Иосифовна, Иванов Г. П., Геннадий Петрович Экономика культуры: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 050400 Театроведение / Р.С. Гринберг, А.И. Дымникова, Г.П. Иванов и др.]; отв. ред. А.Я.Рубинштейн М-во культуры и мас. коммуникаций Рос. Федерации, Федер. агентство по культуре и кинематографии, [Гос. ин-т искусствознания]. - М. : Слово / Слово, 2005. - С.348

нельзя найти аналогов в других отраслях»⁶².

Поскольку с понятием продукта мы определились выше, то далее стоит разобраться подробнее, к какому виду продукции относится спектакль и чем он сопровождается при получении услуги. Мы используем классическую классификацию по объёму усилий, затраченных потребителем, а именно «товары повседневного спроса, запланированные покупки и товары специального ассортимента»⁶³. Принято считать, что культурная продукция входит в категорию товаров специального ассортимента, однако порой посещение театра может являться и запланированной покупкой. Отличие в том, что в первом случае человек приложит максимальные усилия для того, чтобы получить данную услугу, в то время, как при запланированной покупке потребитель выбирает из ряда вариантов тот, который ему больше подходит. Иногда, в очень редких случаях, поход в театр можно отнести к категории импульсивной покупки. Обычно это случается в сезон скидочных акций или обретения бесплатного билета от знакомых, коллег.

Говоря о посещении театра, мы должны понимать, что наш продукт состоит не только из самого спектакля, но и из сопутствующих факторов. «Продукт содержит в себе несколько главных компонентов, а именно: основной продукт, сопутствующие услуги и ценность - ту, которую потребитель придаёт данному продукту»⁶⁴. В нашем случае сопутствующими услугами будут гардероб, буфет, работа администратора и билетёров, температура в зале, удобные кресла, наличие или отсутствие очереди в уборную. Данный компонент складывается из многих мелочей, которые создают общую картину впечатлений. Однако необходимо понимать, что зритель, получая качественные сопутствующие услуги, пришёл в театр всё-таки ради спектакля. Поэтому задача менеджера сделать поход зрителя в театр настолько комфортным, чтобы он не задумывался и не разделял все составляющие услуги на критерии и не оценивал их по отдельности.

⁶² Там же

⁶³ Там же

⁶⁴ Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Молчанова, под ред. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – С.41

В данном контексте уместно высказывание Дигглза, который «ставит художника, а значит, и художественный продукт на передний план любой маркетинговой стратегии»⁶⁵. Он делает важный акцент на том, что основной идеей маркетинга искусств является привести как можно больше людей к контакту с работой художника. При этом целью Дигглз видит не просто «удовлетворить какую-либо потребность, а убедить потребителей ознакомиться с произведением и оценить его»⁶⁶, рефлексировать, делать выводы, тем самым побудить его к совместной работе с художником и донести обратную связь в форме своих эмоций и впечатлений. При этом необходимо добиться и второй цели, а именно наилучшего финансового итога.

Ещё один специалист, Моква, даёт своё определение, в котором объясняет, что «маркетинг не должен диктовать художнику, как создавать произведения искусства. Роль маркетинга - свести творения и интерпретации художника с соответствующей аудиторией».⁶⁷ Из этого мы можем сделать вывод, что, традиционная трактовка маркетинга, согласно которой «удовлетворение потребностей рынка есть смысл существования продукта - не может быть применима к художественным продуктам из-за самой природы искусства»⁶⁸. В таком случае театр или любое другое учреждение культуры должно найти потребителей, которые могли бы оценить продукт в полной мере и по достоинству. Таким образом, мы можем сказать, что маркетинг в сфере культуры - это работа по достижению предположительно наиболее заинтересованных в нашем продукте сегментов рынка, с адаптацией к продукту коммерческих переменных, а именно цены, места и продвижения. Тогда мы сможем «достичь целей, совместимых с миссией организации и установить контакт продукта с достаточным числом потребителей»⁶⁹.

Так мы подошли ко второму важному аспекту - потребителю. Если

⁶⁵ Котлер Филип, Шефф Джоанн Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств Перевод с англ. Л. Акопян, Е. Дубинец М.: Классика-XXI, 2012. , С, 134

⁶⁶ Там же

⁶⁷ Там же

⁶⁸ Там же

⁶⁹ Там же

посмотреть глобально, то «маркетинг в культуре призван внести свою лепту в формирование того человеческого капитала, без которого невозможно развитие цивилизованного общества»⁷⁰.

В целом деятельность театра всё равно «замыкается на зрителе, поскольку он - «необходимое звено в творческом процессе»⁷¹. Он является объектом коммуникации и адресатом транслируемых ценностей и идей. Без зрителя коммуникация во время спектакля состояться не может. В то же время он выполняет функцию источника финансовой поддержки театральной деятельности, пускай не основной, но определённой части однозначно.

Далее стоит разобраться конкретнее в самих потребителях, их желаниях, причинах совершения покупок, опасениях и мечтах. Рассматривая потребительское поведение, нужно всегда понимать, что человек и не подумает совершить покупку, если у него нет для этого весомых причин и оснований. Поэтому задача маркетолога - найти те самые причины или создать благоприятную среду для их появления.

Для максимального понимания потребителя нам необходимо соединить результаты всех индивидуальных переменных, из которых складывается решение потребителя, а именно: вовлечённость, опыт, социодемографические переменные, личность и искомые пользы.

Как утверждает Ротшильд, «вовлечённость есть состояние мотивировки, возбуждения или интереса. Это состояние существует в процессе. Оно подвижно текущими внешними переменными и прошлыми. Это состояние порождает типы поиска, осмысления информации и принятия решения»⁷². Стоит добавить, что вовлечённость всегда сопряжена с риском, который потребитель испытывает при покупке товара или услуги. Это могут быть экономические, функциональные, психологические и социальные опасения. Разберём риски немного подробнее.

⁷⁰ Т. Н. Канащук. Маркетинг в сфере театрального искусства// Омский научный вестник № 2 (116) 2013 г, С.94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения 07.11.2017)

⁷¹ Там же

⁷² Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Молчанова, под ред. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – С.93

С экономическим риском связаны самые тривиальные, но в то же время немаловажные человеческие опасения, а именно цена билета. От степени возрастания цены на билет повышается и сложность принятия решения в его приобретении. В отношении культурных услуг или продуктов функциональный риск оказывает наибольшее влияние на поведение потребителя. Причина в том, что потребитель не может попробовать продукт до совершения покупки. Однако у специалистов по маркетингу есть все возможности снизить этот риск и максимально проинформировать потребителя о предстоящем спектакле. Психологический риск прогнозировать и избежать достаточно сложно по причине того, что он связан с представлением потребителя о самом себе. Высокий уровень личных и индивидуальных особенностей учитывать при работе с целевой группой проблематично. Однако если мы говорим о социальных рисках, то тут речь идёт о представлении о потребителе окружающих его людей. Порой для отнесения себя к той или иной группе, при подражании кому-либо человек может совершить покупку и тем самым стать частью желаемого социального круга. Про опыт потребителя стоит помнить одно: чем он шире, тем короче процесс принятия решения. Речь идёт как про положительный, так и про отрицательный опыт, ведь и тот, и другой помогут потребителю определиться, однако результат будет совершенно противоположный. Личность - наименее решающая переменная, однако максимально интригующая, поскольку спрогнозировать её невозможно. И наконец - искомые пользы, которые человек пытается получить из приобретённой им услуги. Стейберг выделяет ряд польз, которые может преследовать потребитель: культурное обогащение, волнение, образование, возбуждение, престиж и многое другое. Если специалист по маркетингу знает, какие пользы потребитель хочет найти, он может правильно и эффективно выбрать элементы маркетинговой стратегии. Однако это может сработать только в том случае, если потребитель действительно обдумывает пользу. Исходя из всего этого мы можем увидеть, что даже по общим интересам и предпочтениям составить портрет потребителя того или иного спектакля достаточно проблематично в силу перечисленных выше переменных.

Однако если нам удалось представить себе нашего потребителя, мы всё равно должны понимать основные процессы принятия решения. И первое, о чём стоит задуматься, - отношение. Прежде всего, необходимо понимать, что то или иное отношение может появиться только из опыта потребителя. Если в арсенале театра есть зрители с положительным отношением, то это отличная группа потребителей, которые могут принять решение просто и быстро. Далее необходимо учитывать такой фактор, как познавательный процесс. В данном случае человек изучает все возможные варианты, чем-то жертвует, составляет рейтинг и приходит в конечном итоге к определённому решению. Однако если у потребителя нет времени или возможности анализировать информацию о товаре или услуге, то он, скорее всего, выберет второстепенный процесс. В данном случае человек принимает решение исходя из рекомендаций, подражания или уступчивости. Мы можем сказать, что здесь принятие решения принадлежит третьей стороне, а именно другу, родственнику, знакомому или критику. До этого момента мы «рассматривали процессы принятия решения, основанные на том, что потребитель есть существо, которое анализирует различные характеристики продукта, чтобы оптимизировать потребление этого продукта»⁷³. Так, Холбрук и Хиршман полагают, что «некоторые продукты покупаются вовсе не на основе объективного рассмотрения качеств или особых функций, а покупка формирует тотальный опыт»⁷⁴. Именно такой опыт позволяет человеку получить гедонистическое удовлетворение. Когда человек принимает решение, то основывается на эмоциональных элементах, а именно радости, страхе, любви или усталости. Большая часть всех процессов принятия решения потребителем не являются полностью познавательными или полностью эмоциональными - это смесь обоих процессов.

Также стоит добавить, что определённое значение имеют ситуационные переменные, такие как период покупки билета, имеющееся на это время, референтная группа, экономическая обстановка и место проведения мероприятия.

⁷³ Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Молчанова, под ред. М. Наймарк.– СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – С.101

⁷⁴ Там же

Выше мы говорили о том, что зрители являются источником финансов для театра, хотя и не основным. Поэтому стоит изучить систему финансирования государственных театральных учреждений на данный момент.

Прежде всего определимся с понятием финансирование. Так, по версии Тульчинского и Шековой, финансированием называется «выделение средств из федерального и местных бюджетов как на содержание государственных учреждений культуры соответствующего уровня, так и на реализацию «госзаказа» - программ и проектов».⁷⁵

Государственная поддержка культурной деятельности осуществляется из федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов. Регулируются постановления рядом официальных документов и законодательств, а именно «Конституцией РФ, конституциями и уставами субъектов РФ, федеральными и региональными законодательными актами, нормативными правовыми актами органов местного самоуправления»⁷⁶. Ещё один документ, который в определённой мере определяет состав сферы культуры, - Государственный бюджет РФ. «Ежегодно принимается в стране закон о федеральном бюджете на очередной год и исходя из решений происходит распределение ассигнований из федерального бюджета по разделам и подразделам».⁷⁷ Особенность данной системы заключается в том, что чем больше спектаклей театр выпустит в нынешнем сезоне, тем больше государственной финансовой поддержки он вправе ожидать в следующем сезоне. Также в практике активно используется система грантов: средств целевого финансирования,

⁷⁵ Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4е изд., испр. и доп. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — С. 89

⁷⁶ Гринберг Р. С., Руслан Семенович, Дымникова А. И., Анна Иосифовна, Иванов Г. П., Геннадий Петрович Экономика культуры: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 050400 Театроведение / Р.С. Гринберг, А.И. Дымникова, Г.П. Иванов и др.]; отв. ред. А.Я.Рубинштейн М-во культурыи мас. коммуникаций Рос. Федерации, Федер. агентство по культуре и кинематографии, [Гос. ин-т искусствознания]. - М. : Слово / Слово, 2005. - С.483

⁷⁷ Гринберг Р. С., Руслан Семенович, Дымникова А. И., Анна Иосифовна, Иванов Г. П., Геннадий Петрович Экономика культуры: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 050400 Театроведение / Р.С. Гринберг, А.И. Дымникова, Г.П. Иванов и др.]; отв. ред. А.Я.Рубинштейн М-во культурыи мас. коммуникаций Рос. Федерации, Федер. агентство по культуре и кинематографии, [Гос. ин-т искусствознания]. - М. : Слово / Слово, 2005. - С.351

выделяемых на конкурсной основе и предоставляемых безвозмездно и безвозвратно с последующим отчетом об их целевом использовании.

«Для бюджетных театров финансовая поддержка осуществляется в виде выделения субсидий для выполнения государственного (муниципального) задания»⁷⁸. Предоставление бюджетных средств на финансирование культурной деятельности может осуществляться ещё и в форме ассигнований на содержание бюджетных учреждений, закупку оборудования, различных товаров и услуг, «выполняемых физическими и юридическими лицами по государственным и муниципальным контрактам»⁷⁹.

Однако финансовую поддержку театр может получить не только от государства, но и от частных лиц. Существуют «субъекты, готовые оказать финансирование, добровольную безвозмездную поддержку в форме товаров, услуг, работ»⁸⁰. Такие организации или частных лиц называют донорами. В эту группу финансирования входят благотворительность, меценатство, попечительство и волонтерство. Однако стоит рассмотреть подробнее, что под собой подразумевает каждый из видов поддержки.

Благотворители - это физические и юридические лица, которые оказывают «добровольную бескорыстную поддержку в общепользующих целях»⁸¹. Это может быть передача имущества, выполнение определённых работ, предоставление услуг и в том числе денежных средств.

Меценаты - «это физические и юридические лица, занимающиеся организацией и поддержкой общественно значимых мероприятий в просветительских целях»⁸². Отличие от благотворительности заключается здесь в

⁷⁸ «Термометр для театра» (Геннадий Дадамян, Алла Точилкина), 24.04.2014 URL: <https://korolevich.livejournal.com/809771.html> (дата обращения 05.03.2018)

⁷⁹ Гринберг Р. С., Руслан Семенович, Дымникова А. И., Анна Иосифовна, Иванов Г. П., Геннадий Петрович Экономика культуры: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 050400 Театроведение / Р.С. Гринберг, А.И. Дымникова, Г.П. Иванов и др.]; отв. ред. А.Я.Рубинштейн М-во культуры и масс. коммуникаций Рос. Федерации, Федер. агентство по культуре и кинематографии, [Гос. ин-т искусствознания]. - М. : Слово / Слово, 2005. - С, 490

⁸⁰ Шекова Е. Л. Управление образования культуры в современных условиях: учебное пособие / Е.Л.Шекова, - Санкт-Петербург [и др.]: Лань Планета музыки, 2014. - С.89

⁸¹ Там же

⁸² Там же

том, что помощь поступает не конкретной организации, а всей сфере в целом.

Попечители - это «физические лица, оказывающие регулярную организационную, а также материальную поддержку на добровольной, безвозмездной и долгосрочной основе в общепользовательных целях»⁸³.

Волонтеры - физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда.

Другой вид финансовой поддержки производится на возмездной основе, и сюда мы можем отнести спонсорство и инвестиции.

Спонсоры - «физические и юридические лица, оказывающие различные формы поддержки на условиях распространения рекламы, организации коммерческих выставок, пресс-конференций, реализации продукции, использования помещений спонсируемого и др»⁸⁴.

Инвесторы - «физические и юридические лица, осуществляющие финансовую или иную материальную поддержку на возмездной основе»⁸⁵. Отличие между донорами и второй группой источников финансирования заключается в том, что первые реализуют наивысшие группы своих потребностей согласно пирамиде Маслоу, а именно потребности в самореализации и творчестве. Вторые же нацелены на другую группу потребностей и заинтересованы в расширении деловой активности и получении прибыли.

Отдельный вид финансирования приходится на гастроли. В данном случае идёт работа двух коллективов, которая начинается задолго до самих гастролей, зачастую дистанционно. На все передвижения и подготовительную работу необходимы денежные средства, без которых в принципе гастроли состояться не могут. По этому поводу в 2013 году высказалась Евгения Шерменёва, заместитель руководителя Департамента культуры Москвы: «Начиная с прошлого года, серьёзно относимся к поддержке гастролей, финансируем расходы на транспортировку декораций и проезд труппы. Не просто выделяем средства по

⁸³ Там же

⁸⁴ Шекова Е. Л. Управление образования культуры в современных условиях: учебное пособие / Е.Л.Шекова, - Санкт-Петербург [и др.]: Лань Планета музыки, 2014. - С.90

⁸⁵ Там же

заявкам, а занимаемся анализом социо-культурного эффекта от конкретных гастролей. Это может быть участие в серьёзном фестивале, важных социальных акциях или экономический эффект».⁸⁶

Исходя из системы финансирования мы понимаем, что и ценообразование происходит иначе, чем в других секторах. В театральной сфере цены не изменяются в широком диапазоне в зависимости от спроса. Также стоит учитывать локальный фактор - театральная услуга «привязана» к месту, и изменение цены по данному фактору маловероятно.

В Санкт-Петербурге театральный рынок заставляет задуматься и потратить определённое время для выбора спектакля, поэтому театр, строящий «свою деятельность с учетом маркетинговых технологий, становится более интересным для потребителей»⁸⁷. В коммерческой сфере услуги и товары производятся исходя из потребностей целевой группы и экономической выгоды. Однако, целью театрального дела является представление работы режиссёра и артистов широкой публике, при этом работа не адаптирована к желаниям зрителя. У театральной сферы есть особенность, которая во многом отличает её от бизнеса. У коммерческих организаций есть возможность внести изменения и коррективы, как только в этом есть экономическая необходимость. В театральной же сфере театр вносит коррективы и экспериментирует, даже если у него нет уверенности в коммерческом успехе.

Большая часть культурных продуктов сложны, особенно если они требуют особых или «специальных знаний или основаны на абстрактных понятиях, которые предполагают в потребителе способность оценить их идеи»⁸⁸. Ситуация усложняется, если потребитель не знаком с определенным типом продукта, но желание его познать имеет. Поэтому в данном случае театру необходимо

⁸⁶ Д.Родионов, Е.Шерменёва Государство в частном партнёрстве с культурой// Сцена №2 (82) 2013 URL:<http://the-stage.ru/archive.php> 03.10.2017)

⁸⁷ Т. Н. Канащук. Маркетинг в сфере театрального искусства// ОМСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК № 2 (116) 2013 г, С.94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения 07.11.2017)

⁸⁸ Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Молчанова, под ред. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – С.43

подготовить зрителя, настроить его на конкретный продукт.

Чтобы достичь максимального результата, специалист отдела маркетинга или связей с общественностью должен коммуницировать со всеми участниками процесса, а именно режиссёром, директором, артистами, цехами, билетёрами и, безусловно, зрителями. Далее рассмотрим подробнее данные коммуникации и действия, которые возможно осуществить в театре на определённых этапах.

Маркетологу следует напрямую общаться с художественным руководителем или главным режиссером, а также с очередными режиссерами и артистами, дабы точно понимать, что именно хочет донести труппа, какие цели преследует, и использовать полученную информацию в формировании стратегии. Система работает и в другую сторону: когда спектакль не пользуется успехом и наполняемость зала осуществляется только благодаря льготникам и «друзьям театра», маркетолог сообщает об этом режиссёру и оставляет право выбора о судьбе спектакля за ним. Патриция Кокс в своей статье о маркетинге исполнительских искусств утверждает, что маркетолог «должен обсуждать непосредственно с художественным руководителем рекламные тексты, графику, пресс-релизы»⁸⁹ и тд. На наш взгляд данное утверждение не совсем корректно. Как у директора театра, так и у режиссёра есть заместитель, а именно заведующий литературной частью. Именно этот человек и является «фильтром» поступающей информации и корректором текстов. Только после данного этапа информация доходит до художественного руководителя, где вносятся уже все пожелания, правки и замечания.

Выше мы затронули тему артистов и полагаем, что стоит рассмотреть эту группу сотрудников театра подробнее. Прежде всего стоит сказать, что артисты - это люди, которые в большей мере работают на интерес. Занимаясь любимым делом, они готовы тратить на него все своё время и силы. Из этого мы можем сделать вывод, что заинтересованный нашей маркетинговой идеей артист будет готов сотрудничать с нами и приложит максимум усилий ради полезного и

⁸⁹ Джозеф В. Меллито. Как продавать искусство. Сборник статей. Пер. с англ. — Новосибирск: Сибирский Хронограф, 2001. — С.44

любимого дела.

В начале сезона всегда есть план премьер на предстоящий сезон. К сожалению, зачастую точные данные, макеты программки, костюмы, фотоматериалы появляются в самый последний момент, но готовить публику надо уже заранее. Поэтому стоит формировать и составлять шаблон публикаций, чтоб как только появится информация, театр сразу же мог её предоставить зрителям. Если рабочего материала нет, то необходимо создавать интригу и погружать зрителя в нужную театру атмосферу, а конкретику предоставлять позже, по мере поступления.

Далее стоит рассмотреть самую многочисленную группу, с которой работает специалист, - зритель. Фундаментом является та аудитория, которая у театра уже есть, и необходимо демонстрировать уважение и благодарность ей, предоставлять льготы и специальные предложения. Специалисты по маркетингу должны позаботиться о том, чтобы эти зрители не просто покупали билеты в течение сезона, но и увеличили частоту посещений, а также приводили новых зрителей. Важно установить прочную связь между театром и каждым отдельным зрителем. Самым преданным зрителям возможны приглашения на закрытые мероприятия, подарки от театра на праздники и различные бонусы.

Уже имеющуюся у театра публику необходимо расширять. В данном случае используется целевой маркетинг. Под этим понятием мы подразумеваем форму «маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка⁹⁰». Если мы говорим про сегментирование, то стоит учитывать, что в его основе находится учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Выбирая нужный нам сегмент, мы останавливаемся на том, который предъявляет более или менее однородные требования к товару.

⁹⁰ Целевой маркетинг.

URL:http://oldsmb.economy.gov.ru/content/guide/startbusiness/market_sales/marketing/m.f.714/ (дата обращения 04.02.2018)

Далее следует воспитание аудитории на перспективу. Работа со студентами и школьниками является в данном случае вкладом в будущее. С этой аудиторией можно работать не только как со зрителями спектаклей, но и как с участниками различных кампаний, акций и предложений. Со временем этот сегмент аудитории станет нашими «выращенными зрителями».

Если мы посмотрим шире и подумаем о сотрудниках какой-либо фирмы, то театр может стать хорошим решением для тимбилдинга, сплочения коллектива, совместной работы над решением внутренних проблем. Тем самым мы решим свою проблему с расширением аудитории и способствуем созданию благоприятной атмосферы в коллективе фирмы.

Таким образом, мы постепенно подошли к каналам передачи информации. Здесь стоит уточнить, что мы будем говорить о неличных, а именно СМИ и Интернет. Обычно выбор канала зависит от таких факторов, как особенности целевых групп (ЦГ), формата сообщения, охвата и финансовых возможностей.⁹¹

На сегодняшний день каждый желающий может найти на свой вкус театр, режиссёра, художника или вид театрального искусства. Однако не стоит забывать, что происходит постепенная смена поколений, и вместе с ними должен меняться и театр. Не терять свою природу, стандарты, а добавлять и наращивать новое. Необходимо учитывать тот факт, что если приходит поколение, у которого другое сознание, иное, проектное мышление, это надо принять и работать с имеющимся материалом.

⁹¹ Кони́на О. В., Мельникова Е. В., Матю́щенко С. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: [учебное пособие] / О. В. Кони́на, Е. В. Мельникова, С. И. Матю́щенко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгоград. гос. техн. ун-т. - Волгоград: ВолгГТУ, 2015. - С.52

2.СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИМК В ТЕАТРАХ РОССИИ

2.1. Использование ИМК в театре «Мастерская»

В данной главе мы рассмотрим работу отдела маркетинга театра «Мастерская», а также проведём бенчмаркинг с другими театрами России. «Санкт-Петербургский театр «Мастерская» был открыт в 2010 году»⁹². Основу актёрской труппы театра составили выпускники актёрско-режиссёрского курса СПбГАТИ профессора Г.М. Козлова. Таким образом студенческие работы переместились на новую сцену, и началась работа над расширением репертуара. В 2012 году театру был присвоен статус государственного. На сегодняшний день в театре работают три выпуска педагога, около 80 артистов. Помимо спектаклей Козлова в театре ставят спектакли его ученики и приглашенные режиссеры. На данный момент в репертуаре театра, который находится не в историческом центре, как большая часть театров города, а в Невском районе, 42 спектакля.

Отдел маркетинга театра включает в себя четырех человек: дизайнера, отвечающего за визуальную составляющую и сайт, SMM специалиста, администратора и оператора-фотографа. Вся работа ведётся в двух направлениях - оффлайн и онлайн. В первом случае мы говорим о наружной рекламе на улицах города и в метро в виде афиш и имиджевых плакатов. Также речь идёт о радио, где появляются новостные выпуски о предстоящей или состоявшейся премьере и розыгрыш билетов. Совместно с радио «Эхо Москвы» и Татьяной Троянской театр (режиссёры и артисты) принимает участие во встречах со зрителями и обсуждает в форме диалога спектакли, работу в театре и т.д. Поскольку желающих посетить данное мероприятие много, театр ведёт прямую трансляцию либо позже выпускает запись со встречи. Кроме этого театр работает с телевидением. Чаще всего это выпуски телеканалов с репортажем о премьере

⁹² Санкт-Петербургский театр «Мастерская»
<https://www.vteatrekozlov.net/%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80/> (дата обращения 02.02.2018)

спектакля, гастролей или крупного мероприятия в театре, а также встреча с артистами в студии. Как показывает практика, отснятые видеоматериалы театра могут быть полезны для телеканала. Так, готовя выпуск о спектакле, театр предоставляет каналу трейлер, который может частично пригодиться для репортажа. Кроме этого трейлеры к спектаклю полезны и для регионального телевидения в случае гастролей. Так, трейлеры к спектаклю были использованы в репортаже Нижегородского телевидения по случаю гастролей «Мастерской». Помимо прочего театр активно занимается партнерской деятельностью с молодёжными организациями и университетами, а также благотворительностью. Так, театр выступает партнёром конкурсов и фестивалей Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов и Санкт-петербургского государственного университета и многих других. Театр всячески помогает детям из детских домов и принимает участие в Социальном фестивале «Арт-поляна» и конкурсе «На двух берегах Невы». В дополнение к вышесказанному стоит отметить, что театр сотрудничает с Домом Книги и в праздничные дни разыгрывает билеты в театр.

Второе направление - онлайн - ведётся в социальных сетях и работе с емейл-маркетингом. Это направление мы рассмотрим подробнее. Театр взаимодействует со своим зрителем в социальных сетях Facebook⁹³, ВКонтакте⁹⁴, Instagram⁹⁵, а также через официальный сайт театра и публикует видеоматериалы на Youtube канале. Задачей отдела является удержание постоянных зрителей, привлечение новых и при этом перевод покупателей с оффлайн-покупки в онлайн, чтобы лучше понимать и знать своего зрителя и адресно предлагать спектакли и контент, который будет интересен.

Страница Facebook собрала преимущественно «театралов» - коллег,

⁹³ Санкт-Петербургский театр «Мастерская» URL: <https://www.facebook.com/Masterskaya.theatre> (дата обращения 02.02.2018)

⁹⁴ Санкт-Петербургский театр «Мастерская» URL: <https://vk.com/teatrkozlova> (дата обращения 02.02.2018)

⁹⁵ Театр «Мастерская» URL: https://www.instagram.com/teatr_masterskaya/ (дата обращения 02.02.2018)

критиков, постоянных зрителей, а также жителей столицы. На ней транслируются статьи о спектаклях, видеоролики, отзывы зрителей. Главными каналами сбора трафика и, как следствие, продажи билетов, на данный момент являются сети ВКонтакте и Instagram, а также официальный сайт театра. Сперва рассмотрим сообщество ВКонтакте.

В официальном сообществе ВКонтакте театр публикует контент, который связан непосредственно с жизнью внутри театра «Мастерская». Редки случаи, когда публикуются материалы наружного содержания. Для удобства восприятия зрителями информации весь контент поделён на рубрики. Рассмотрим их подробнее.

1. «Внутри спектакля». Рубрика видеоформата, в которой актеры театра делятся своими впечатлениями о подготовке и выпуске спектакля. Обсуждаются рабочие моменты, смешные случаи, приоткрываются некоторые закулисные секреты – одним словом, то, что более всего интересно подписчикам. Процесс съёмки происходит в самом театре с нескольких камер и впоследствии монтируется специалистом.

2. «Мастерская» в Доме Книги». Подписчикам и зрителям «Мастерской» интересен не только театр, но музыка, кино и литература. В связи с этим был запущен проект совместно с одним из крупнейших книжных магазинов города - Домом Книги. Суть рубрики заключается в подготовке видеоролика, в котором артист театра делится впечатлениями о своём любимом литературном произведении или авторе. Также важно отметить, что в магазине «Дом Книги» театр «Мастерская» имеет свой стеллаж, на котором выставлены книги писателей и поэтов, которые были выбраны актерами театра, а также те, по которым поставлены спектакли в «Мастерской». Серия видео «Мастерская в Доме Книги» также поддерживается с помощью e-mail-рассылок как от театра, так и от самого Дома Книги.

3. «Розыгрыш билетов в Мастерскую». Не секрет, что театр стремится собрать клиентскую базу своих зрителей. Для этого были созданы мини-анкеты, которые зритель может заполнить в театре, оставив свой адрес электронной почты

и имя, при этом получить в подарок значок с символикой театра или спектакля. Примерно раз в месяц анкеты собираются, и проводится розыгрыш билетов в театр. Один из актеров участвует в записи такого видеоролика, в ходе которого выбирает случайным образом анкету с именем и электронным адресом победителя.

4. Игровые механики. Ранее театр проводил розыгрыш билетов на спектакль путем конкурса репостов. Однако в настоящий момент технология изменилась, и процесс розыгрыша билета происходит путём участия в опросе. Так театр может получить интересующую его информацию о зрителях и тем самым продемонстрировать ценность и важность их мнения.

5. «Отзыв о Мастерской». В этой рубрике публикуются самые интересные зрительские рецензии на спектакли, которые помечаются хэштегом театра – #театрмастерская. Администраторы сообщества просматривают публикации по хэштегу и делают репост лучших текстов на страницу сообщества.

6. Помимо этого театр публикует и другой контент – поздравления с днем рождения, информацию о билетах, гастролях, премиях, которые получают актеры и режиссеры театра. Главная цель при этом – создать у подписчиков впечатление погруженности в жизнь театра, позволить подписчикам влиять на нее в определенных масштабах.

7. Кроме того театр развивается в направлении прямого включения, то есть трансляций. «Мастерская» транслирует отрывки из спектаклей и интермедии к ним. Так во время интермедии к спектаклю «Носороги» актер вел прямую трансляцию прямо со сцены, что вызвало высокую степень заинтересованности видео. Записью поделились многие участники сообщества, в том числе зрители, которые были на спектакле. Данный инструмент обеспечивает театру хороший охват зрителей, уступая только Петербургской Филармонии и Малому драматическому театру.

Далее уделим внимание аккаунту в социальной сети Instagram. В данный момент он насчитывает более 10 тысяч подписчиков. В связи с тем, что Instagram – социальная сеть с быстрой сменой контента, подбирается легкий, свободный и

яркий материал. В основном в аккаунт выкладываются съемки с репетиций, моменты закулисной жизни, а также трейлеры спектаклей. Также контент перенаправляет подписчиков на ВКонтакте. Так, в момент, когда в официальном сообществе ВКонтакте выходит выпуск той или иной рубрики, в аккаунте Instagram появляется промо-ролик, с целью заинтересовать зрителей посмотреть полную версию видеоматериала. Связано это с тем, что Instagram не позволяет выкладывать видеоматериалы, длина которых превышает одну минуту. В связи с этим появилась функция Instagram Stories, которая позволяет выкладывать 15 секундные ролики или фотографии, исчезающие через 24 часа. Данная функция позволяет делиться новостями и происходящими событиями быстро, при этом не задумываясь о качестве картинки - упор идёт на оперативность и ощущение присутствия. Instagram также дает возможность проводить прямые трансляции через свой аккаунт, что практикует «Мастерская».

Следующий ресурс, который есть у театра, как и у многих организаций сферы искусств - официальный сайт. На сегодняшний день он включает в себя следующие страницы:

«О театре» – основная информационная и новостная страница;

«Спектакли» – страница всех спектаклей театра с его описанием, фотографиями, трейлером и отзывами зрителей;

«Люди» – труппа театра;

«Афиша» – актуальная афиша «с сегодняшнего дня» до последнего мероприятия, занесённого билетным столом в продажу;

«Билеты» – информация о билетах;

«Адрес» – контакты, местоположение, схема проезда.

Помимо этого на каждой странице присутствует виджет Радарио «Заказ билетов», с помощью которого пользователь может приобрести билет онлайн; «подвал» сайта, в котором указан телефон кассы и форма подписки на рассылку сайта; виджет «Обратный звонок», с помощью которого пользователь может заказать телефонный звонок кассира, и сообщение группе ВКонтакте.

Театр активно использует функционал поисковых сетей, и одним из таких

примеров является Яндекс-директ. С его помощью театр может собирать аудиторию для разных целей, таких как брендинг, расширение базы, перевод на сайт, конверсия в покупку билета. Существует несколько способов работы с целевой аудиторией с помощью Яндекс-директа, которые мы рассмотрим подробнее.

1. Посещение сайта за определенное количество времени. Если пользователь зашел на сайт театра, предположим, в последние три месяца (этот показатель может быть изменен на любой другой), Яндекс показывает ему рекламу, которая может как «вернуть» пользователя на сайт, так и предложить любые другие варианты: к примеру, подписаться на социальные сети или перейти на страницу определенного спектакля.

2. Посещение определенных страниц сайта. Функционал Яндекса позволяет вносить определенные страницы сайта театра как условие для посещения других страниц. К примеру, если человек зашел на страницу спектакля «Старший сын», Яндекс может показывать ему рекламу ближайшего показа этого спектакля. А также можно настроить на показ страницу спектакля «близкого по духу», при условии, что человек уже видел другие спектакли «Мастерской».

3. Показ рекламы подписчикам. Яндекс позволяет загрузить в свою систему базу собранных e-mail зрителей и показывать рекламу только им.

4. Аудитория по геолокации. Яндекс умеет вычислять, из каких точек города были сделаны те или иные запросы и посещались те или иные страницы. А также позволяет распространять рекламу на тех людей, которые живут в определенном месте или часто там бывают. К примеру, можно выставить условия показа рекламы на людей, которые живут недалеко от театра. В случае с «Мастерской» это очень хороший вариант. Объясняется это тем, что театр находится в спальном районе, около станции метро «Ломоносовская». Но при этом в зоне «досягаемости» находятся и другие станции метро: «Улица Дыбенко», «Елизаровская», «Пролетарская», «Новочеркасская», «Проспект Большевиков», «Ладожская». А театров рядом практически нет, только «Буфф». Таким образом мы не только привлекаем новых зрителей, которые могли и не знать о

существовании театра, но и решаем проблему с досугом двух районов города.

5. Показ рекламы по запросам. Самый распространенный фильтр Яндекса, который в данный момент активнее всего используется билетными операторами. Суть метода в том, что для показа рекламы выставляются запросы пользователей. В случае с театром «Мастерская» такими запросами могут являться «Театр Мастерская», «Театр Мастерская официальный», «Мастерская Козлова», а так же сторонние запросы, которые могут также относиться и к театру. Так, например, ища мультфильм «Бременские музыканты» (в «Мастерской» есть спектакль по одноименному мультфильму) или фильма с участием артистов театра человек может попасть под выборку и увидеть рекламу. В среднем, 1000 показов объявлений обходится театру в 10 рублей. При этом стоит отметить, что реклама распространяется не только на официальных страницах в Яндексе, но и на страницах сайтов-партнеров.

Поскольку мы затронули тему рекламы в Интернете, то стоит рассмотреть и её использование в социальных сетях. Социальные сети ВКонтакте и Facebook имеют функционал транслирования пользователям таргетированной рекламы. Она в свою очередь делится на несколько видов.

1. Объявления типа баннер (высвечиваются в левой части сайта, под блоком «меню»)

2. Объявления типа «пост» – пользователи, просматривая свою ленту новостей, периодически могут увидеть рекламные объявления, которые мало чем отличаются от постов, размещенных другими пользователями или сообществами. В таких рекламных сообщениях могут присутствовать изображения, видео, текст, ссылки, аудиозаписи и прикрепленные документы.

В «теле» сайта театра встроены определенные «пиксели» социальных сетей ВКонтакте, Facebook. С их помощью автоматически собирается информация о пользователях, которые посетили сайт театра. Таким образом осуществляется функция «реатаргетинга», которая позволяет показывать рекламные объявления людям, зашедшим на сайт в указанный период времени. Данные об этих пользователях «подгружаются» в социальные сети, и администраторы сообществ

имеют возможность показывать рекламные посты бывшим посетителям сайта и пользователям со схожими поведенческими и демографическими характеристиками. Важно, что в такой работе мы имеем дело не с «холодной» аудиторией, которая никогда не слышала о театре «Мастерская», а с «теплой», которая посещала сайт, а значит, имеет представление о театре.

Важной составляющей SMM «Мастерской» является билетная программа, которой пользуется театр. Она была адаптирована специально для «Мастерской», и все билетные операторы имеют к ней подключение по шлюзу. Таким образом, в любой городской кассе и на портале любого билетного оператора в Интернете пользователь может выбрать для покупки любой билет. В основном, продажи происходят через билетного оператора Радарио. В зависимости от спектакля цифры меняются, но составляют в среднем примерно 40-50% от всех продаж. Это объясняется тем, что виджет продажи билетов доступен на сайте театра, в социальных сетях, а также через официальные сайт и приложение Радарио. Этот билетный оператор берет самый низкий процент, но главное, что он имеет дополнительные возможности. Данные каждого зрителя, который приобретает билет, попадает в базу театра. Более того, помимо e-mail, театр получает и информацию о его действиях. К аналитике, к примеру, доступны такие сведения, как сумма покупки, количество покупок (в том числе за определенный период времени) и названия спектаклей. Плюс ко всему вышеперечисленному, Радарио позволяет создавать письма для рассылки по базе театра, применяя фильтры с данными о покупках.

«Мастерская» рассылает электронные письма примерно дважды в месяц по всей своей базе, а также имеет функцию авторассылки при совершении пользователем определенных действий. К примеру, если человек покупает билет в «Мастерскую» через Радарио, он получает письмо с благодарностью, а также информацию о том, как удобнее добраться до театра, о правилах посещения театра, о наличии парковки и прочем.

2.2. Бенчмаркинг театров России, использующих видеоконтент

Поскольку в данном параграфе мы будем проводить бенчмаркинг театров, то сперва необходимо изучить его основные понятия, задачи и этапы. В целом бенчмаркинг является «искусством нахождения или выявления того, что другие делают лучше всех, с последующим изучением, усовершенствованием и применением чужих методов работы»⁹⁶. На сегодняшний день существует множество определений данного понятия, но мы остановимся на одном, который на наш взгляд наилучшим образом подходит для данной работы. Итак, бенчмаркинг - это «методика сравнительного анализа с целью применения полученных данных на практике для повышения эффективности и качества деятельности компании»⁹⁷.

Ключевые задачи, которые выполняет бенчмаркинг:

- Определение уровня конкурентоспособности организации;
- Поиск слабых сторон;
- Поиск необходимых изменений;
- «Разработка плана улучшения деятельности компании»⁹⁸

На сегодняшний день выделяют несколько видов бенчмаркинга, а именно внутренний бенчмаркинг, бенчмаркинг конкурентоспособности, функциональный бенчмаркинг, бенчмаркинг процесса, глобальный бенчмаркинг, общий бенчмаркинг и ассоциативный бенчмаркинг. В данной работе мы используем функциональный бенчмаркинг, который подразумевает сравнение «определенных функций двух или более компаний в одном и том же секторе». Так, мы рассмотрим, выполняет ли и каким образом видеоконтент маркетинговые и PR

⁹⁶ Воеводина Н.А. Бенчмаркинг - инструмент развития конкурентных преимуществ / Кулагина А.В., Логинова Е.Ю., Толберг В.Б. - М.: ЛА "Научная Книга", 2009. - С.5 (дата обращения 01.05.2018)

⁹⁷ Что такое бенчмаркинг: примеры удачного использования URL: <http://hardcorecase.ru/data/termin/benchmarking.html> (дата обращения 01.05.2018)

⁹⁸ Что такое бенчмаркинг — виды, методы, примеры данного инструмента анализа конкурентов URL: <http://kakzarabativat.ru/marketing/benchmarking/> (дата обращения 01.05.2018)

функции

в

театре.

Проведение бенчмаркинга включает в себя следующие этапы:

- Выбор рассматриваемой функции;
- Выбор параметров, по которым будет проходить сравнение;
- «Сбор информация о похожих производителях»;
- Анализ информации;
- «Разработка проекта тех изменений, которые будут внесены в эту функцию»;
- «Подготовка экономического обоснования планируемых изменений»;
- «Внедрение изменений в практическую деятельность компании»;
- «Контроль хода внедренных изменений и формирование итоговой оценки»⁹⁹.

В данной работе мы остановимся на анализе полученной информации и формулировке основных выводов.

Критериями для исследования были взяты качественные характеристики из теоретической части данной работы и количественные, поскольку именно эти показатели дадут нам возможность проанализировать сегодняшнюю ситуацию в театрах. Для исследования были выбраны 11 государственных драматических театров среди 149. Критерии выборки были следующие

- Театр имеет статус государственного;
- Театр использует в продвижении социальные сети;
- Наличие видеоконтента за последний год;
- Частота публикаций не менее 4 в месяц;

Таким образом мы рассмотрели Казанский большой драматический театр, Татарский театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина, Татарский театр имени Галиасгара Камала, Пермский академический Театр-Театр, Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева, Челябинский молодёжный театр,

⁹⁹ Там же

Александринский театр, Санкт-Петербургский театр «Мастерская», Гоголь-центр, Театр Наций и Электротheater «Станиславский».

Сперва мы рассмотрим количественные показатели. Прежде всего необходимо определить какие социальные сети используют театры и какое количество подписчиков состоит в группах и сообществах. Мы остановились на четырёх площадках, а именно Facebook, ВКонтакте, Youtube и Instagram, поскольку они позволяют размещать видеоматериалы на страницах, оставлять комментарии и лайки Результаты можно увидеть на таблице №1.

Таблица №1 - Платформы используемые театрами

№	Театр	Facebo ok	ВКонт акте	Youtube	Instagra m
1	Казанский большой драматический театр	105	8055	88	1294
2	Татарский театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина	-	9150	92	9360
3	Татарский театр имени Галиасгара Камала	4414	20717	473(нет ссылки на сайте)	15500
4	Пермский академический Театр-Театр	1766	11270	169	-
5	Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева	414	9913	95	246
6	Челябинский молодёжный театр	729	5892	-	917
7	Александринский театр	7222	15244	-	10500
8	Мастерская	3803	29300	383	10300

9	Гоголь-центр	34400	12269	383	10300
10	Театр Наций	21583	449	1043	32900
11	Электротеатр Станиславский	14469	4321	2071	9021

Цветом выделены те площадки, которые мы будем рассматривать у каждого из представленных театров. Стоит отметить, что Челябинский молодёжный театр использует площадку, на которую подписано меньшее число людей, а Театр Наций и Электротеатр Станиславский не работают с Instagram, несмотря на высокое число подписчиков, относительно других социальных сетей. Таким образом они теряют удобную площадку для ведения трансляций, публикаций исчезающих видео, и молодёжную аудиторию, которая в большей степени находится именно там. Также стоит учитывать, что театры Москвы, а именно Гоголь-центр, Театр Наций и Электротеатр Станиславский, работают на площадке Facebook, поскольку в столице эта социальная сеть является основной.

Количество платформ, используемых театрами

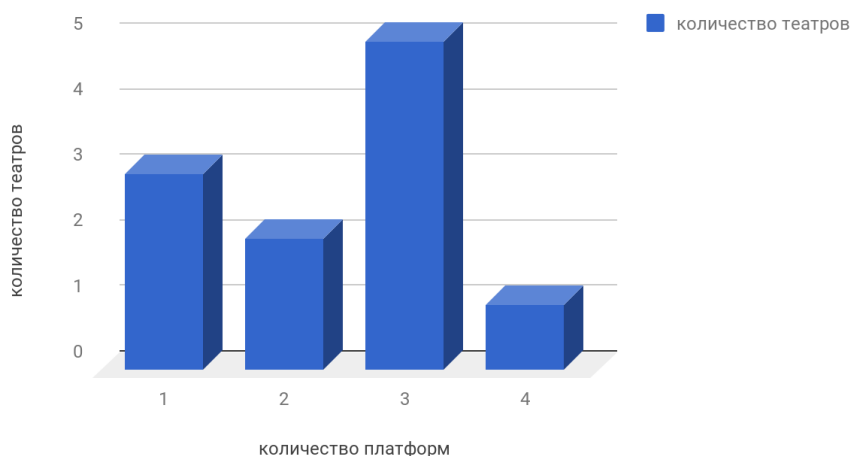


Рисунок 1 - Количество используемых платформ в театрах

На Рисунке 1 мы можем увидеть, что большая часть театров размещает видеоконтент на трёх площадках, хотя в каждом случае это разные комбинации в

силу региональных факторов и возможностей театра.

Также на Рисунке 2 мы можем заметить, что самой популярной платформой является социальная сеть ВКонтакте, а невостребованной остаётся Instagram, что является, на наш взгляд, сильным упущением, поскольку именно Instagram наиболее популярен и востребован молодежью, нашей настоящей и будущей аудиторией, также там активно используется реклама и механизм публикации материала удобен и прост.

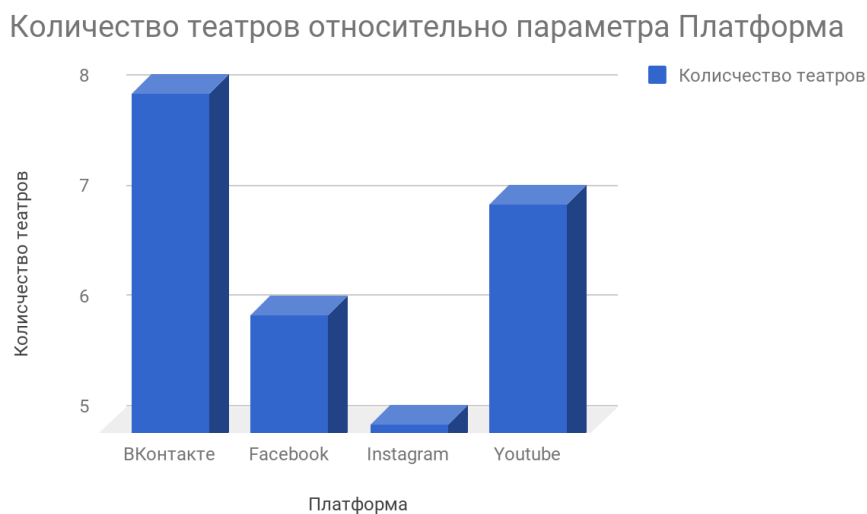


Рисунок 2 - Предпочтения театров в выборе площадки

Далее стоит рассмотреть частоту публикаций видео материалов и процентное соотношение всему контенту.

В таблице №2 верхний показатель означает количество публикаций в месяц за год, в то время как нижний даёт возможность увидеть количество видео постов относительно всех публикаций за 2018 год, а также в процентном отношении.

Таблица №2 - Частота публикаций и отношение видео ко всему контенту

№	Театр	Facebook	ВКонтакте	Youtube	Instagram
1	Казанский большой драматический театр	-	7 п/мес 21/119 =17.5%	-	10п/мес 122/600 =20.3%

2	Татарский театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина	-	10 п/мес <hr/> 33/403 =8%	-	-
3	Татарский театр имени Галиасгара Камала	дублируется контент	15 п/мес <hr/> 44/498 =9%	124 11 п/мес	16 п/мес <hr/> 194/1440 =13.5%
4	Пермский академический театр Театр	-	8 п/мес <hr/> 39/149 =26%	65 6 п/мес	-
5	Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева	-	5 п/мес <hr/> 47/208 =22%	40 2 п/мес	-
6	Челябинский молодёжный театр	3 п/мес <hr/> 18/148 =12%	-	-	-
7	Александринский театр	13 п/мес <hr/> 100/352 =28%	12 п/мес <hr/> 95/340 =28%	-	5 п/мес <hr/> 55/294 =18.7%
8	Мастерская	-	7 п/мес <hr/> 10/87 =11%	2 п/мес 22	2п/мес <hr/> 19/248 =7.6%
9	Гоголь-центр	4 п/мес <hr/> 32/160 =20%	-	3 п/мес 52	6п/мес <hr/> 74/381 =19.4%
10	Театр Наций	-	-	5 п/мес	-

				70	
11	Электротئاتр Станиславский	15 п/мес <hr/> 72/251 =28%	12 п\мес <hr/> 53/202 =26%	9 п/мес 107	-

Как мы можем увидеть, в трёх театрах, а именно В Электротئاتре Станиславский, Александринском и Тئاتр-Тئاتре количество постов с видеоматериалами составляют более четверти всех публикаций. Помимо самого видео в большинстве случаев присутствует также текст, картинка, ссылка на сайт тئاتра или публикацию в СМИ. Также стоит отметить, что несмотря на обилие публикаций в театрах Татарстана, количество видеоматериалов составляет незначительную часть. Среднее число публикаций в месяц у трёх лидеров таблицы варьируется от 8 до 15. Прежде всего это зависит от штата, который производит данный продукт. Поскольку у каждого из театров разные его масштабы, то и итоговый продукт может отличаться. Так, например, в тئاتре «Гоголь-центр» имеется группа сотрудников, ответственная за выпуски рубрик, съёмку и подготовку видеоматериалов. Также возможен вариант найма специалистов для съёмки трейлера, лекции или спектакля, что упрощает работу отдела маркетинга или PR тئاتра, но увеличивает затраты.

На следующей таблице мы рассмотрим активность участников групп и подписчиков. Для этого мы проанализировали количество просмотров видеороликов от общего числа людей в группе, количество лайков, а также обратную связь в виде комментариев. Результаты можно увидеть в таблице №3

Таблица №3 - Активность подписчиков

№	Театр	Просмотры от общего количества подписчиков %				Лайки от общего количества подписчиков %				Комментарии от общего количества подписчиков %			
1	Казанский большой драматический театр	17		35		0.6				0.02			
2	Татарский театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина	7.5				0.2				0.01			
3	Татарский театр имени Галиасгара Камала	-	17	80		0.1	0.2	1		0	15	0	
4	Пермский академический театр Театр	64		114		0.5		3.5		47		0	
5	Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева	28		182		0.17		0.5		7		0	

6	Челябинский молодёжный театр	10			0.7			0		
7	Александринский театр	5	15		0.3	0.2		3	0.5	
8	Мастерская	18	90		0.4	0.7		2.5	34	
9	Гоголь-центр	4.6	63		0.2	1.8		2.5	34	
10	Театр Наций	32			0.3			0		
11	Электротheater Станиславский	3	16	9.5	0.1	0.05	0.3	0		0

Стоит сразу отметить, что обратная связь в виде лайков и комментариев не отличается от постов с другим контентом. Решающим фактором для активности является инфоповод. Розыгрыш билетов, известный гость в театре, гастроли в другой город - именно подобные новости вызывают активность среди подписчиков. Если мы рассматриваем площадку Youtube, то необходимо отметить, что только на страницу театра Гоголь-центра мы можем наблюдать дислайки на разного рода видеоматериалы. В остальных случаях такой обратной связи не наблюдается. Важно учитывать фактор системы публикации. Так, видео, размещённые в ВКонтакте или Facebook на площадке данных соцсетей, дают нам показатели просмотров, в то время как ссылки на видео с Youtube канала не отслеживаются подобным образом. Поэтому стоит публиковать видеоматериалы на каждой из площадок, чтобы люди могли увидеть новость об их появлении, а специалисты по маркетингу и PR могли отслеживать заинтересованность зрителей в том или ином контенте.

Стоит обратить внимание, что у Пермского и Бурятского театра процент

просмотра превышает 100. Из этого мы можем сделать вывод, что видео посмотрели не только подписчики сообщества или канала, но и другая аудитория, которая увидела данную ссылку в других сообществах или на личных страницах.

Поскольку в первой главе мы говорили об основных характеристиках видеоматериалов, то стоит рассмотреть их роль и применение на практике. Прежде всего мы рассмотрим все те жанры, которые используются театрами. Результаты наших исследований можно увидеть в таблице №4.

Таблица №4 – Видеожанры

Жанр	Театры
Поздравление	Татарский театр имени Галиасгара Камала, Гоголь-центр, Театр Мастерская, Челябинский молодёжный театр, Пермский академический театр Театр, Казанский большой драматический театр
Поклоны	Челябинский молодёжный театр, Казанский большой драматический театр, Гоголь-центр, Театр Мастерская
Трейлер	все театры
Лекции, встречи с режиссёрами/ артистами	Гоголь-центр, Театр Мастерская, Татарский театр имени Галиасгара Камала, Электротеатр Станиславский
Рубрики с артистами	Гоголь-центр, Театр Мастерская, Татарский театр имени Галиасгара Камала, Электротеатр Станиславский,

	Александринский театр, Пермский академический театр Театр
LIVE	Гоголь-центр, Театр Мастерская, Татарский театр имени Галиасгара Камала, Электротеатр Станиславский
Отзывы зрителей	Татарский театр имени Галиасгара Камала, Казанский большой драматический театр
Розыгрыши	театр Мастерская
Видео 360	-
Приглашение	Татарский театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина, Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева, Татарский театр имени Галиасгара Камала, Пермский академический театр Театр, театр Мастерская
Закулисье	Гоголь-центр, Театр Мастерская, Электротеатр Станиславский, Челябинский молодёжный театр, Пермский академический театр Театр, Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева
Тур по театру	Электротеатр Станиславский, театр Мастерская
Выпуски с телевидения	Челябинский молодёжный театр, Пермский академический театр Театр, Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева, Татарский театр имени Галиасгара Камала, Александринский

	театр, Гоголь-центр, Театр Наций, театр Мастерская
Имиджевое видео	-

На Рисунке 3 мы можем увидеть разнообразие видеоконтента в театрах.

Количество рубрик в театре

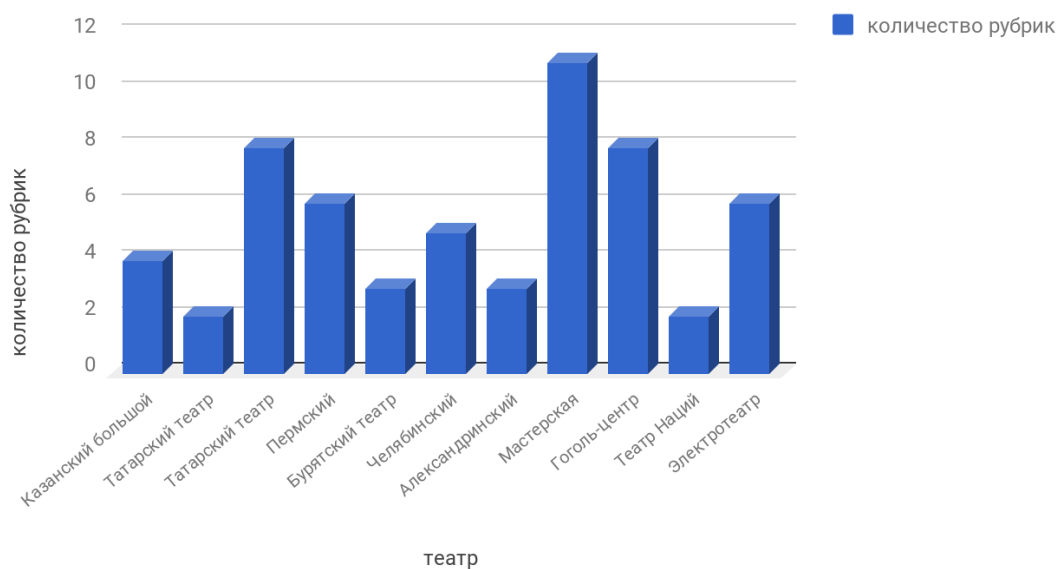


Рисунок 3 - Количество жанров в каждом театре

Таким образом мы видим, что самый большой вариационный жанровый ряд наблюдается в театре «Мастерская». Затем идут Татарский театр имени Галиасгара Камала и Гоголь-центр. В данном случае мы можем рассмотреть в сообществах трёх лидеров данного графика, каким жанрам больше отдают предпочтения зрители и подписчики сообщества.

В театре «Мастерская» мы взяли шесть чаще других встречающихся жанров за последний год и рассмотрели последние пять публикаций, поскольку некоторые жанры состоят максимум из пяти видеоматериалов. Результаты можно увидеть на Рисунке 4.

Среднее число просмотров относительно параметра Жанр

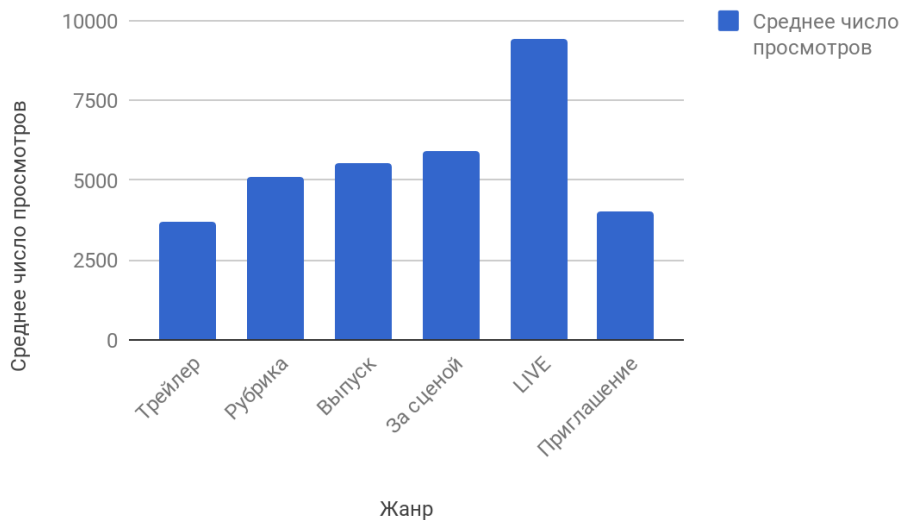


Рисунок 4 - среднее число просмотров в театре «Мастерская»

Стоит сразу отметить, что прямые трансляции набрали высокий результат за счёт трансляции закрытия фестиваля «Школа. Студия. Мастерская». Число просмотров составляет 33500, что превышает число подписчиков и является лучшим показателем по просмотрам среди всех видеопубликаций.

В театре «Гоголь-центр» список рубрик практически такой же за исключением прямых трансляций, они ведутся в основном с аккаунта Instagram, и вместо приглашений мы рассмотрим «Поклоны». Результаты можно увидеть на Рисунке 5.

Среднее число просмотров относительно параметра Жанр

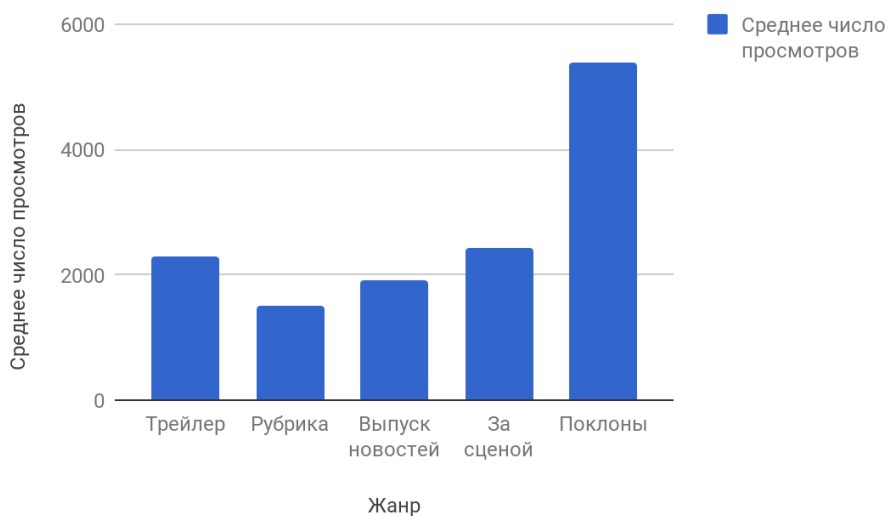


Рисунок 5 - Среднее число просмотров в театре «Гоголь-центр»

Также рассмотрим ситуацию в Татарском театре имени Галиасгара Камала
на Рисунок 6.

Среднее число просмотров относительно параметра Жанр

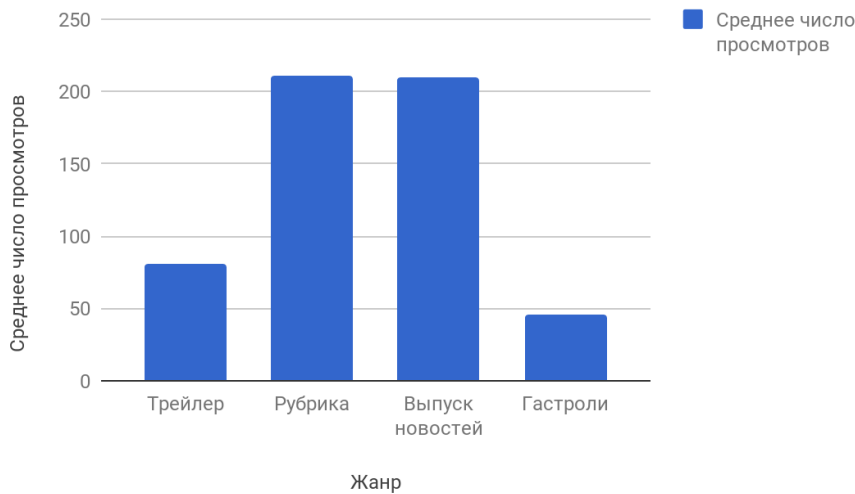


Рисунок 6 - Среднее число просмотров в Татарском театре имени Галиасгара Камала

Таким образом мы видим, что большей популярностью пользуются рубрики с артистами, прямые трансляции, выпуски новостей и закулисы театра. Далее мы можем изучить, какие рубрики используются чаще всего театрами, и сравнить с результатами предпочтений подписчиков.

Как вы можем увидеть на Рисунок 7, чаще всего встречаются трейлеры, ролики с телевидения, поздравления, рубрики с артистами и закулисы. Из этого мы можем сделать вывод, что в некоторых направлениях формирования контента театры удовлетворяют интерес своих подписчиков, однако при подробном изучении запросов аудитории и развитии востребованных ею направлений видеоконтента можно еще больше усилить интерес и вовлеченность публики в деятельность театра.

Жанры в театрах

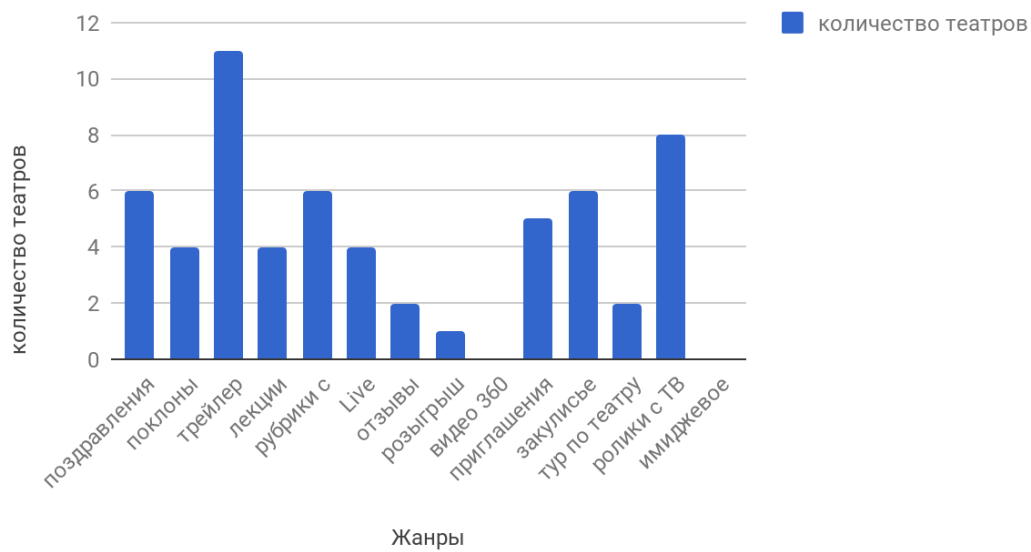


Рисунок 7 - Использование жанров видеоконтента в театрах

Далее рассмотрим такой критерий, как фирменный стиль. В нашем случае мы будем учитывать обложки видеоматериалов, а также наличие рубрик с ними.

Таблица №5 - Фирменный стиль

№	Театр	Наличие обложек	Наличие серийных видео
1	Казанский большой драматический театр	нет	тр рубрики без обложки
2	Татарский театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина	да	одна рубрика с обложкой
3	Татарский театр имени Галиасгара Камала	да	две рубрики частично с обложками

4	Пермский академический театр Театр	да	три рубрики частично с обложками
5	Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева	да	две рубрики с обложками
6	Челябинский молодёжный театр	нет	одна рубрика без обложки
7	Александринский театр	нет	две рубрики без обложки
8	Мастерская	да	шесть рубрик с обложками
9	Гоголь-центр	да	пять рубрик с обложками
10	Театр Наций	нет	одна рубрика без обложки
11	Электротеатр Станиславский	да	три рубрики с обложками

Наличие обложек на видео

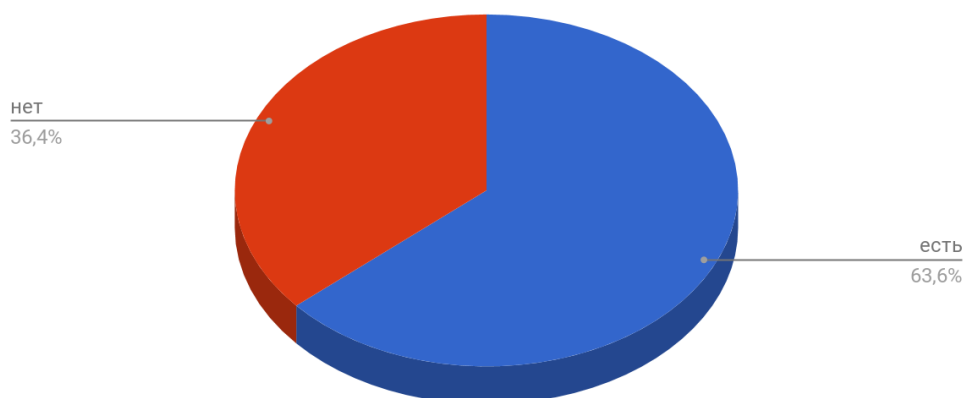


Рисунок 8 - Наличие обложек в видеороликах в рассматриваемых театрах

Мы видим, что треть театров не используют обложки на видеоматериалах для поддержания фирменного стиля даже при наличии рубрик. Следовательно, вероятность узнаваемости данного театра по видео ролику на сторонних страницах или сообществах значительно снижается.

Появление тех или иных рубрик можно назвать своего рода кампанией для решения определенной проблемы. Можем рассмотреть два примера, которые встречаются в театрах «Гоголь-центр» и «Мастерская». Для решения экономической проблемы низких продаж премьерного спектакля, который является нетипичным для театра, была запущена серия видео-интервью с артистами, в ходе которого они рассказывали о работе в непривычном для себя жанре, репетициях, команде. Тем самым частота публикаций о данном спектакле превышала количество остальной информации и имела новый и непривычный для зрителей формат (приложение 2). В Гоголь-центре было решение PR проблемы. На премии «Золотая Маска» коллектив Гоголь-центра был награждён специальной премией жюри. Театр отмечен «за создание творческой свободы и смелые поиски языка театральной современности»¹⁰⁰. По этому случаю на Youtube канале были опубликованы видеоролики, где артисты театра читают стихи о свободе (приложение 3).

Следующим и одним из самых важных критериев, который мы рассмотрим в нашем исследовании, является хронометраж видео ролика. Сразу стоит отметить, что все видео, длительность которых превышает 6 минут, являются репортажами с телевидения или трансляциями с лекций и мероприятий.

Таблица №6 - Хронометраж

¹⁰⁰ Фестиваль «Золотая маска» завершился необычной церемонией Петр Поспелов, Катерина Вахрамцева, Анна Гордее, 16.04.2018//Ведомости URL:<https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/04/16/766857-zolotaya-mask-a-zavershilsya> (дата обращения 20.04.2018)

№	Театр	0-1.59 минуты	2-5.59 минуты	6-... минут
1	Казанский большой драматический театр	78%	19%	3%
2	Татарский театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина	94%	3%	3%
3	Татарский театр имени Галиасгара Камала	44%	25%	31%
4	Пермский академический театр Театр	69%	16%	15%
5	Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева	91%	4.5%	4.5%
6	Челябинский молодёжный театр	55%	14%	31%
7	Александринский театр	69%	34%	23%
8	Мастерская	58%	22%	20%
9	Гоголь-центр	37%	42%	21%
10	Театр Наций	18%	62%	20%
11	Электротheater Станиславский	11%	2%	87%

Можем увидеть, что в Электротeatре основной процент приходится на длинные видеоролики. Связано это с направлением, выбранным театром, а именно трансляцией встреч, лекций, бесед с деятелями культуры и с сотрудниками театра. Трейлеров или каких-либо других коротких материалов у этого театра представлено значительно меньше. Далее следуют Гоголь-центр и театр Наций, где большее количество роликов делятся от 2 до 6 минут. Именно в этих двух театрах делается упор на интервью с артистами режиссерами театра, снятые непосредственно театром, в случае с Гоголь-центром или взятые с телевизионных репортажей, как в ситуации с театром Наций. Во всех остальных случаях преобладают короткие видео до 2 минут.

Результаты предпочтения театрами в использовании той или иной продолжительности видео можно увидеть на Рисунке 9.

Преимущественный хронометраж видеороликов в театрах

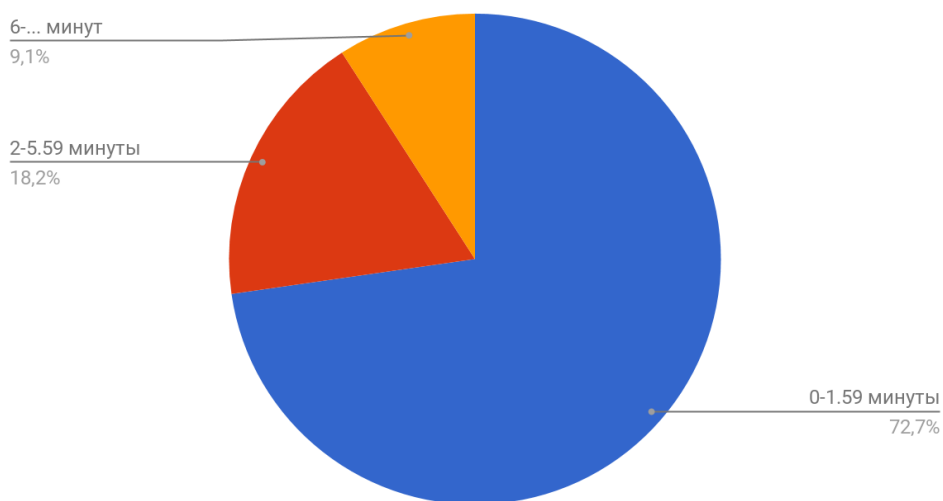


Рисунок 9 - Преимущественное использование определенного хронометража видео в театрах

На примере театра «Мастерская» мы решили выяснить, какие видеоролики интереснее подписчикам, и определить, создание каких материалов будет востребованнее. Результаты можно увидеть на Рисунке 10.

Преимущественный хронометраж видеороликов в театрах

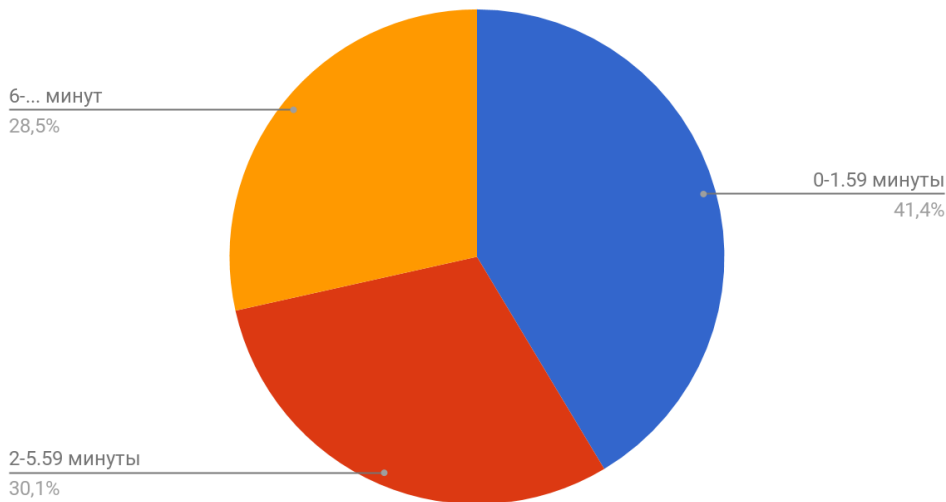


Рисунок 10 - Преимущественный хронометраж видеоматериала среди подписчиков сообщества в ВКонтакте театра «Мастерская»

Таким образом, мы видим, что производство видеороликов до двух минут оправдано, поскольку пользуется популярностью и спросом среди подписчиков.

Затрагивая тему звука, стоит сказать, что только два театра, а именно Электротheater Станиславский и «Мастерская» дополняют видеоматериалы субтитрами, и то в редких случаях. Данное дополнение важно, поскольку если видео содержит новостной характер, то стоит учитывать, что человек не всегда имеет возможность просмотреть видео со звуком и в таком случае информацию стоит дублировать в виде субтитров или текстовой графики.

С качеством видеоматериалов в театрах ситуация обстоит одинаково. Трейлеры к спектаклям сняты на профессиональную технику и смонтированы, в то время как трансляции, выступления, поклоны - зафиксированы на смартфон. Отличается только подход к созданию видео с артистами или рубрик. В данном случае всё зависит от технических и экономических возможностей театра и наличия специалиста в театре. Заинтересованность в развитии этого направления контента занимают такие театры как Гоголь-центр, Александринский театр и театр «Мастерская».

Проведя исследование, мы можем увидеть, что совсем незначительное число театров в работе отдела маркетинга или связей с общественностью

используют такой инструмент, как видеоконтент. Так, театры Санкт-Петербурга и Москвы, где конкуренция выше, чем в других регионах страны, практически не уделяют внимания работе со зрителем, привлечением его к театру и театральному искусству в целом. Изучая желания и интересы своих зрителей и подписчиков путём личного общения и проведения опросов, театры могут чётче проработать план создания и публикации видеоконтента, сосредоточив внимание на контенте, имеющем спрос. Мы можем увидеть, что лишь незначительная часть театров используют вариацию рубрик и жанров, придерживаются фирменного стиля и следуют тенденциям в техническом прогрессе. Это наталкивает на мысль либо об отсутствии персонала, который занимается производством, либо о финансовой проблеме театра, либо об игнорировании, неумении или незнании возможностей данного инструмента.

Говоря о качественном методе оценки можно выделить один, который позволит нам выяснить именно то, что нас волнует и является важным. Речь идёт об опросе. В данной работе был проведён опрос среди подписчиков театра «Мастерская» для выявления важности и необходимости им видеоконтента. В онлайн опросе приняли участие 350 человек, подписанных в сообществе театра в ВКонтакте на новости о прямых трансляция, а также студенческие акции.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

- 1.Смотрите ли вы трейлер/тизер к спектаклю?
- 2.Влияет ли просмотр видеороликов о спектакле на ваше решение посетить его
- 3.Материалы из каких рубрик вам интересны?
4. Что вы считаете более информативным для себя: Презентационные видеоролики театра; видеоматериалы телевидения/информпорталов/ блогеров; ничего
- 5.Предпочитаете информацию в текстовой форме или видеоматериалы?
- 6.Способствуют ли видеоматериалы составлению впечатления о театре?

Исходя из результатов, которые можно увидеть в приложении 4, мы можем сделать вывод, что маркетинговую функцию видеоконтент не выполняет,

поскольку зритель решается на покупку билета под частичным влиянием видео либо совершенно без его просмотра. Однако видеоконтент способен выполнять PR функцию и повышать узнаваемость театра. Также из опроса мы видим, что зрителей интересуют материалы закулисья, интервью с артистами, прямые трансляции, которые способствуют большому приросту зрителей (приложение 5), и приглашения на спектакль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Театральная сфера отличается от бизнес-среды своими задачами и функциями. Однако мы не можем отрицать того факта, что в настоящее время у театральной сферы имеется достаточно прямых и непрямых конкурентов, театральным организациям необходимо учитывать в планировании своей деятельности как фактор прибыли, так и фактор привлечения внимания к своему виду искусства, ведя борьбу и за инвестиции, и за аудиторию. Это приводит театральных деятелей к необходимости прибегать к инструментам, прежде используемым только в бизнесе.

Поскольку на потребителя театральной сферы классические инструменты и методы коммуникаций уже не оказывают желаемого воздействия, мы обращаемся к комплексу разноплановых действий – а именно интегрированным маркетинговым коммуникациям. Но и здесь мы должны учитывать, что сегодня стимулировать человека приобрести товар/услугу очень сложно, потребитель требует расширенной информации о продукте, предпочитает компании, демонстрирующие особое отношение к клиенту, а также не желает проделывать излишних действий.

Изучив предпочтения современного петербургского театрального зрителя в выборе источников получения информации, формате контента, а также современные тенденции и прогнозы на перспективу, мы остановились в данной работе на видеомаркетинге как коммуникативном и маркетинговом инструменте.

Мы рассмотрели и проанализировали работу нескольких российских театров с видеоконтентом. Из результатов анализа мы можем сделать вывод, что в театральной сфере этому важному инструменту ИМК уделяется недостаточно внимания. В работе театров не просматривается встраивание видеоматериалов в контент-план театра, не соблюдается периодичность публикаций и не изучаются предпочтения зрителей. Данный инструмент в театре работает не в полную силу – из-за непонимания театральными деятелями его возможностей, характеристик, неумения использовать его должным образом и недостаточной интеграции его в

имеющуюся систему деятельности. Проведенный нами опрос также дал возможность увидеть, что не все возможные задачи ИМК видеоконтент способен осуществить автономно.

Таким образом наша гипотеза подтвердилась частично. Видеоконтент в сферах театрального маркетинга и PR не может являться самостоятельным способом достижения результата. Однако он может и должен служить усиливающим механизмом в сочетании с другими инструментами ИМК.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / Перевод с англ – СПб.: Питер 2004. 560 с.
2. Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2017. - №2.
3. Александринский театр URL: <https://www.alexandrinsky.ru/> (дата обращения 02.04.2018)
4. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. - 160 с.
5. Бурятский театр драмы имени Х. Н. Намсараева URL: <http://burdram.ru/> (дата обращения 02.04.2018)
6. Видеомаркетинг в соцсетях: самые важные показатели в 2017, 20.04.2017 URL:<https://habr.com/company/alconost/blog/326944/> (дата обращения 22.03.2018)
7. Видео в digital-коммуникациях 28.04.2018 URL:<https://www.cossa.ru/trends/201228/> (дата обращения 01.05.2018)
8. Видеомаркетинг: как избежать ошибок? 6 базовых тезисов, 19.09.2017. URL: <http://www.maxstyle.ru/blog/videomarketing/>
9. Воеводина Н.А. Бенчмаркинг - инструмент развития конкурентных преимуществ / Кулагина А.В., Логинова Е.Ю., Толберг В.Б. - М.: ЛА "Научная Книга", 2009.
10. Гайд по видео в контент-маркетинге. Часть 1: Концепция и создание URL:<https://netology.ru/blog/videoguide> (дата обращения 02.05.2018)
11. Гоголь-центр URL: <http://gogolcenter.com/> (дата обращения 02.04.2018)
12. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2016. - 344 с.
13. Гринберг Р. С., Руслан Семенович, Дымникова А. И., Анна Иосифовна,

- Иванов Г. П., Геннадий Петрович Экономика культуры: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 050400 Театроведение / Р.С. Гринберг, А.И. Дымникова, Г.П. Иванов и др.]; отв. ред. А.Я.Рубинштейн М-во культуры и мас. коммуникаций Рос. Федерации, Федер. агентство по культуре и кинематографии, [Гос. ин-т искусствознания]. - М. : Слово / Слово, 2005. - 605 с.
14. Джозеф В. Мелилло. Как продавать искусство. Сборник статей. Пер. с англ. — Новосибирск: Сибирский Хронограф, 2001. — 196с.
- 15.Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бочарова Э.А. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга // Международный научный журнал «Символ науки» №04-1/2017 С.102 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napravlenie-kontent-marketinga> (дата обращения 06.11.2017)
- 16.Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства// Омский НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК № 2 (116) 2013 г, С.94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения 07.11.2017)
- 17.Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Молчанова, под ред. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.
- 18.Конина О, В., Мельникова Е. В., Матющенко С. И.Интегрированные маркетинговые коммуникации: [учебное пособие] / О. В, Конина, Е. В, Мельникова, С. И. Матющенко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгоград. гос. техн. ун-т. - Волгоград: ВолгГТУ, 2015. - 56 с.
- 19.Королёва И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации//Сервис в России и за рубежом №3(3), 2007 URL: http://service-rusjournal.ru/index.php?do=cat&category=2007_3 (дата обращения к ссылке 13.02.2018)
- 20.Котлер Филип, Шефф Джоанн Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств Перевод с англ. Л. Акопян, Е. Дубинец М.: Классика-XXI, 2012. , 688 с.

21. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. Оникс, 2010 г.. 944 с.
22. Официальный сайт театра имени В.И. Качалова URL: www.teatrkachalov.ru/about/ (дата обращения 03.04.2018)
23. Пермский академический театр Театр URL: <https://teatr-teatr.com/> (дата обращения 02.04.2018)
24. Пospelов Петр, Вахрамцева Катерина, Гордее Анна Фестиваль «Золотая маска» завершился необычной церемонией 16.04.2018//Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/04/16/766857-zolotaya-mask-a-zavershilsya> (дата обращения 20.04.2018)
25. Почему вашему бизнесу нужен видеомаркетинг? 17.07.2017 URL: <https://geniusmarketing.me/lab/pochemu-vashemu-biznesu-nuzhen-videomarketing/> (дата обращения 02.04.2018)
26. Родионов Д., Шерменёва Е. Государство в частном партнёрстве с культурой// Сцена №2 (82) 2013 URL: <http://the-stage.ru/archive.php> 03.10.2017)
27. Санкт-Петербургский театр «Мастерская» <https://www.vteatrekozlov.net/%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80/> (дата обращения 02.02.2018)
28. Санкт-Петербургский театр «Мастерская» URL: <https://www.facebook.com/Masterskaya.theatre> (дата обращения 02.02.2018)
29. Санкт-Петербургский театр «Мастерская» URL: <https://vk.com/teatrkozlova> (дата обращения 02.02.2018)
30. Сняли видео. Что дальше? Продвижение видеоконтента, общие рекомендации. 06.03.2018 URL: <https://www.cossa.ru/trends/197006/?CODE=trends&EL=197006> (дата обращения 23.04.2018)
31. Татарский театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина URL: <http://tinchurinteatr.ru/> (дата обращения 02.04.2018)
32. Татарский театр имени Галиасгара Камала URL: <https://kamalteatr.ru/> (дата

- обращения 02.04.2018)
33. Театр «Мастерская» URL: https://www.instagram.com/teatr_masterskaya/ (дата обращения 02.02.2018)
34. Театр Наций URL: <http://theatreofnations.ru/> (дата обращения 02.04.2018)
35. «Термометр для театра» (Геннадий Дадамян, Алла Точилкина), 24.04.2014 URL: <https://korolevich.livejournal.com/809771.html> (дата обращения 05.03.2018)
36. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Т 82 Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4е изд., испр. и доп. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 528 с.
37. Шекова Е. Л. Управление образования культуры в современных условиях: учебное пособие / Е.Л.Шекова, - Санкт-Петербург [и др.]: Лань Планета музыки, 2014. - 416 с.
38. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
39. Целевой маркетинг. URL: http://oldsmb.economy.gov.ru/content/guide/startbusiness/market_sales/marketing/m,f,714/ (дата обращения 04.02.2018)
40. Челябинский молодёжный театр URL: <http://chelgmt.ru/> (дата обращения 02.04.2018)
41. Читать или смотреть? Видео в тренде: YouTube, Instagram и Facebook, 10.11.2016. URL: <https://www.cossa.ru/cmyk/145448/> (дата обращения 27.03.2017)
42. Что такое бенчмаркинг: примеры удачного использования URL: <http://hardcorecase.ru/data/termin/benchmarking.html> (дата обращения 01.05.2018)
43. Электротheater станиславский URL: <https://electrotheatre.ru/> (дата обращения 02.04.2.18)
44. Юдина О.В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций// Известия Тульского государственного университета.

- Экономические и юридические науки №3 2014.
URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=21848376> (дата обращения: 12.02.2018)
- 45.24 эффективных способа продвижения видео, 28.07.2014.
URL:<https://www.cossa.ru/sandbox/79531/> (дата обращения 27.03.2018)
- 46.Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг. Что такое digital-маркетинг и для чего он необходим? 23.08.2016. URL:<https://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html> (дата обращения 13.02.2018)
- 47.Digital Marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения обзор их преимуществ
URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>
(дата обращения 13.02.2018)
- 48.Animoto Survey Forecasts Social Video Approaching Tipping Point For Marketers and SMB Owners, 22.01. 2016 URL:
https://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-forecasts-social-video-approaching-tipping-point-for-marketers-and-smb-owners-300288399.html?tc=eml_cleartime (дата обращения 13.12.2017)
- 49.Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–202, 15.09.2017 URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
(дата обращения 12.12.2017)
- 50.Facebook Watch: размышления о будущем видеомаркетинга 01.12.2017
URL:<https://www.cossa.ru/trends/184798/> (дата обращения 23.04.2018)
- 51.)How to Use Video in Your Email Marketing URL:
<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/video-in-email/>
- 52.How Long Should Your Next Video Be?, 05.07.2016. URL:
<https://wistia.com/blog/optimal-video-length> (дата обращения 23.12.2017)
- 53.42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017, 03.01.2017
URL:<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy> (дата обращения 22.11.2017)

54.85 percent of Facebook video is watched without sound, 17.05.2016 URL:
<https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/> (дата обращения
23.11.2017)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ГЛУБИНА ПРОСМОТРОВ ВИДЕОРОЛИКОВ НА FACEBOOK

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Название объявления	<input type="checkbox"/>	CTR кликаб	3- секундные просмот...	10- секундные просмот...	30- секундны просмо...	Просмотры видео в точке 25%	Просмотр видео в точке 50%	Просмотр видео в точке 75%	Просмотр видео в точке 95%	Просмотры видео в точке 100%	Среднее время просмот...	Просмотр доля видео
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Письмовник – Друзья друзе...	<input type="checkbox"/>	1,25%	403	149	41	193	86	58	41	34	0:06	19,24%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Письмовник-галерея – Траф...	<input type="checkbox"/>	1,31%	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Все спектакли – Конверсии (...)	<input type="checkbox"/>	2,86%	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Письмовник – Друзья друзе...	<input type="checkbox"/>	2,28%	120	33	15	26	15	13	7	5	0:06	13,67%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Письмовник – Друзья друзе...	<input type="checkbox"/>	1,74%	1 260	376	114	370	161	111	86	73	0:05	14,21%

Рис. 11

ВИДЕО ИНТЕРВЬЮ С АРТИСТАМИ СПЕКТАКЛЯ В ТЕАТРЕ
«МАСТЕРСКАЯ»



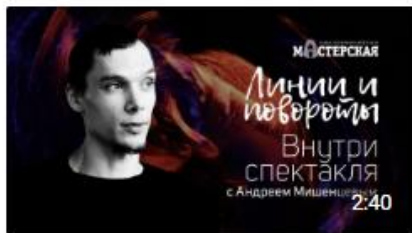
«Линии и повороты». Внутри спектакл...
Санкт-Петербургский театр «Мастерска...
4 080 просмотров · 10 месяцев назад



«Мастерская» в Доме Книги – Мария П...
Санкт-Петербургский театр «Мастерска...
6 714 просмотров · 10 месяцев назад



Художественный руководитель театра...
Санкт-Петербургский театр «Мастерска...
158 просмотров · 10 месяцев назад



«Линии и повороты». Внутри спектакл...
Театр Мастерская
3 669 просмотров · 10 месяцев назад



«Любовь и Ленин» на сцене Домашнег...
Санкт-Петербургский театр «Мастерска...
2 225 просмотров · 10 месяцев назад



«Линии и повороты» – трейлер спектак...
Санкт-Петербургский театр «Мастерска...
11 178 просмотров · 11 месяцев назад

Рис. 12

КАМПАНИЯ ТЕАТРА «ГОГОЛЬ-ЦЕНТР» ПО СЛУЧАЮ НАГРАЖДЕНИЯ
СПЕЦИАЛЬНОЙ ПРЕМИЕЙ ЖЮРИ «ЗОЛОТАЯ МАСКА»

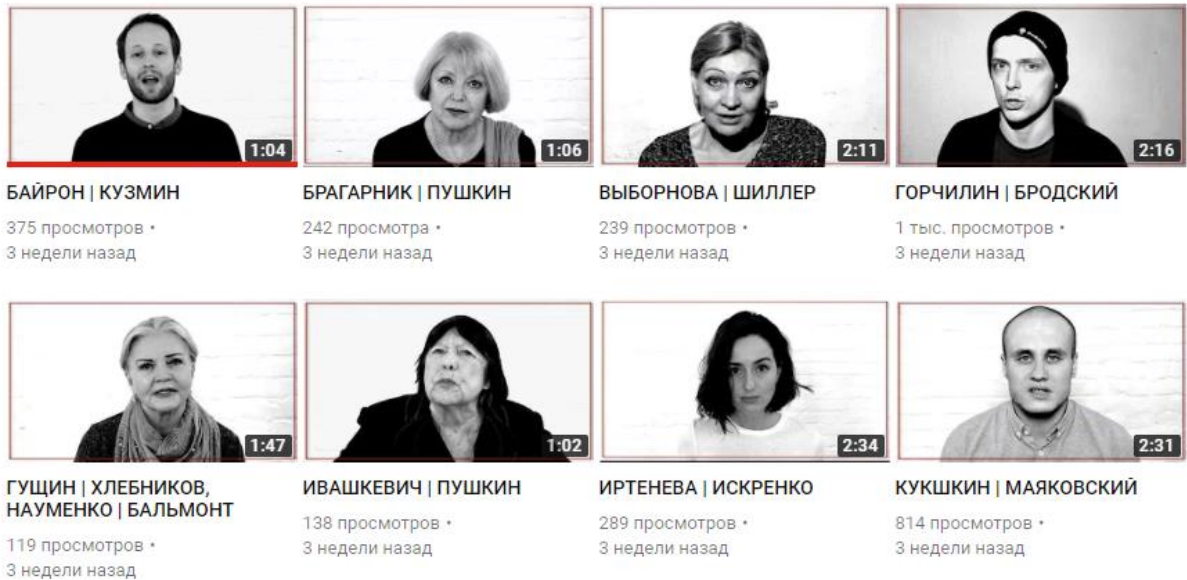


Рис.13

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОДПИСЧИКОВ СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ
ТЕАТРА «МАСТЕРСКАЯ»

Смотрите ли Вы трейлер/тизер к спектаклю

357 ответов

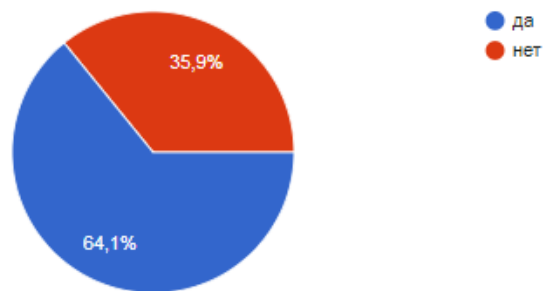


Рис.14

Влияет ли просмотр видеороликов о спектакле на Ваше решение
посетить его

354 ответа

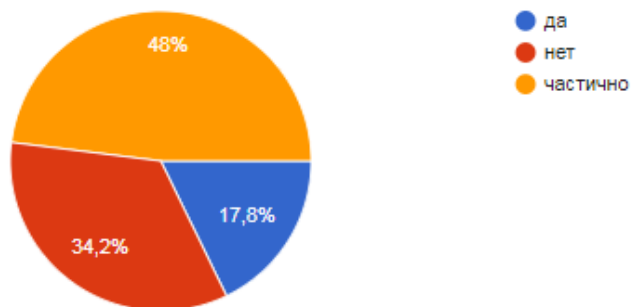


Рис.15

Материалы из каких рубрик театра Вам интересны

357 ответов

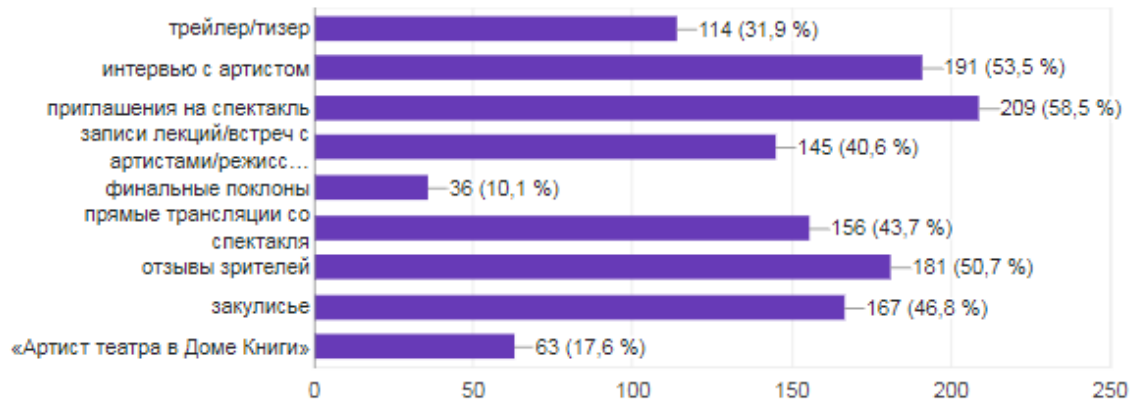


Рис.16

Что Вы считаете более информативным для себя:

354 ответа

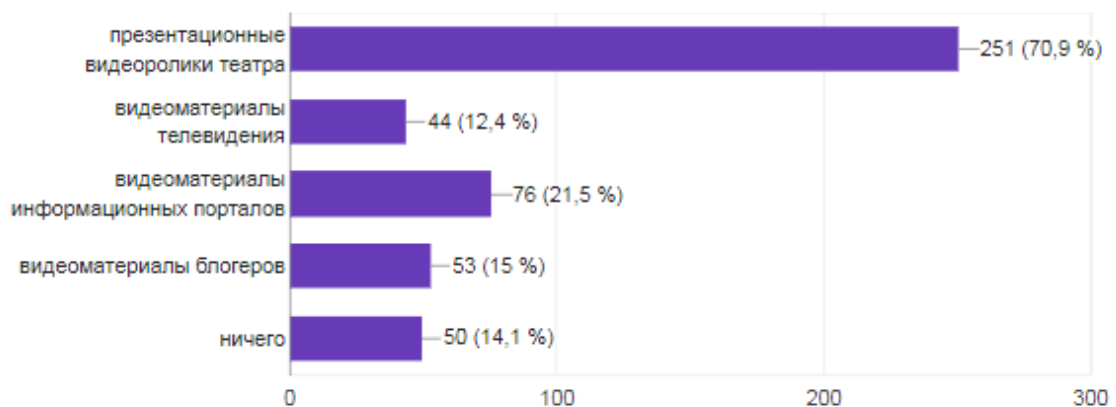


Рис.17

Предпочитаете информацию в текстовой форме или видеоматериалы?

357 ответов

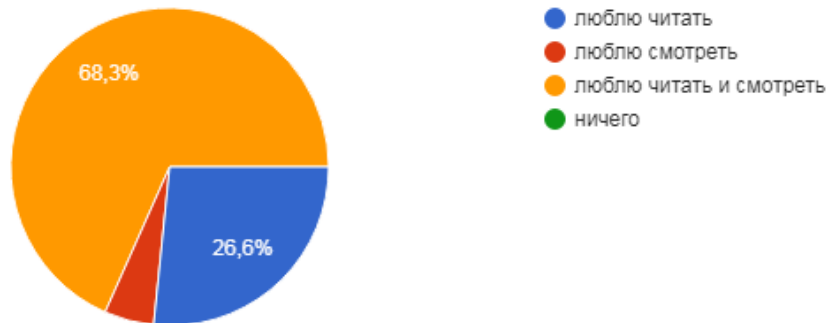


Рис.18

Способствуют ли видеоматериалы составлению впечатления о театре?

358 ответов

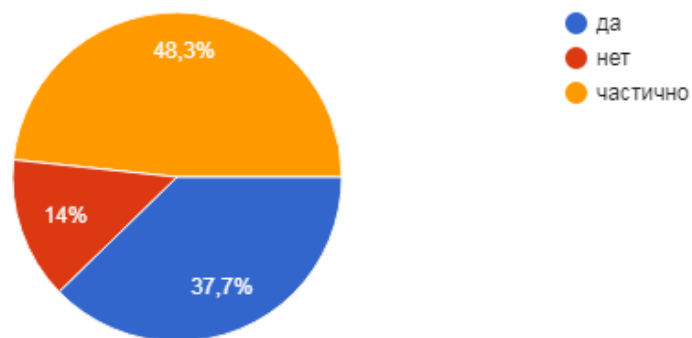


Рис.19

ДИНАМИКА ПРОСМОТРОВ ПРЯМЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ ПОДПИСЧИКОВ
СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ ТЕАТРА «МАСТЕРСКАЯ»

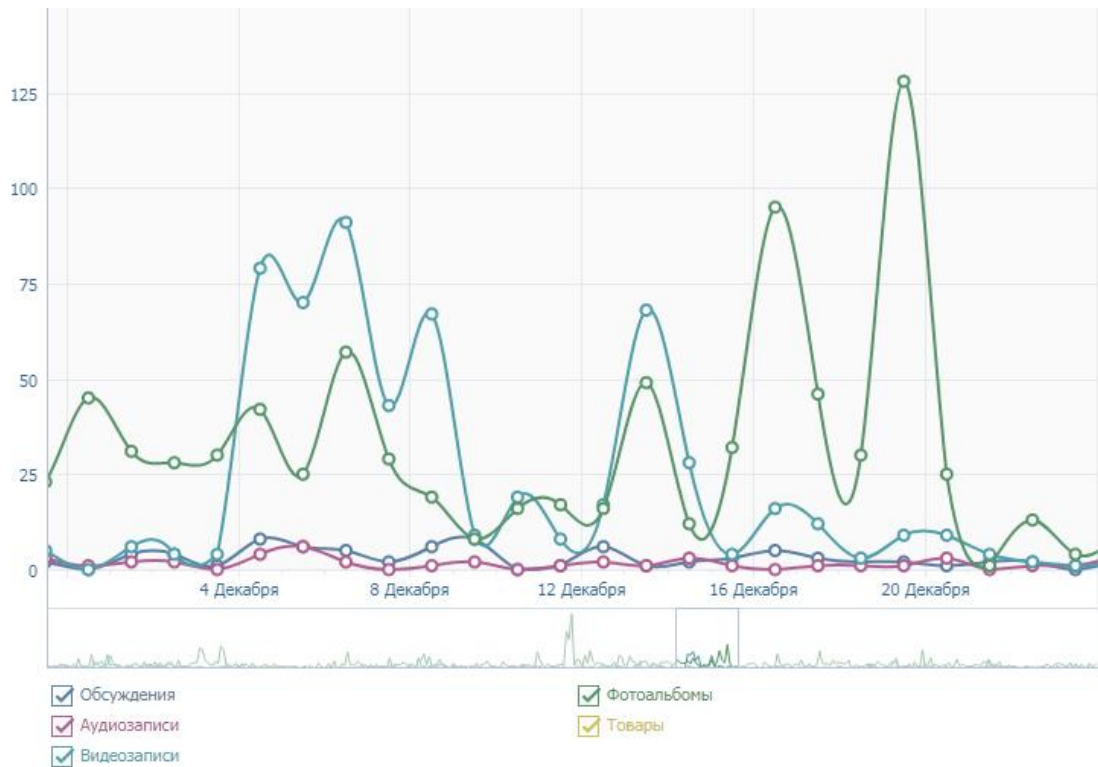


Рис.20