Рецензия

на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ

Мироновой Маргариты

по теме «**ИМК в продвижении современного театра»**

Выпускная квалификационная работа Маргариты Мироновой посвящена изучению роли видеоматериалов в маркетинговых стратегиях и PR-деятельности современного российского театра.

Значение видеопроектов в сегодняшней реальности недооценивается рекламными специалистами старой школы, воспитанными в эпоху печатных средств массовой информации и ограничения телевещания. Использование видео в рекламной работе – сфера, для сегодняшнего отечественного театра новая, малоизученная, способы и возможности использования видео во внешней деятельности постигаются методом проб и ошибок. Данная ВКР представляет собой успешную попытку типологизации и структурирования видеоматериалов, которые возможно использовать в работе современного театра, и первичного анализа результатов использования. В работе также представлен взгляд «изнутри», со стороны театральной организации, исходя из ее потребностей и возможностей, что повышает ценность работы как прикладного исследования. Собранный и проанализированный материал может использоваться в повседневной рекламной и маркетинговой деятельности любой организации исполнительских искусств с поправкой на особенности предлагаемого продукта.

В первой главе дан краткий обзор маркетинговых инструментов и подробно рассмотрены варианты и особенности видеомаркетинга. Здесь следует уточнить важный нюанс. Несмотря на то, что принципиальное отличие арт-менеджмента от менеджментам других областей человеческой деятельности известно и изучаемо со второй половины ХХ века, специалисты в сфере менеджмента, профилем работы которых не является сфера культуры, склонны игнорировать ее особенности и пытаться применить к деятельности культурных организаций схемы, успешно работающие в других областях. Автор данной работы изначально учитывает отличительные особенности арт-менеджмента и рассматривает маркетинговые инструменты в контексте именно сферы культуры, опираясь в своем исследовании на работы специалистов с мировым именем.

Основываясь на традициях русского психологического театра, уходящих в XIX век, автор справедливо подчеркивает воспитательную роль театра в обществе. В связи с этим в работе уделяется внимание образовательному направлению деятельности рекламного отдела театральной организации. Рассматриваемые автором составляющие театрального видеоконтента подразделяются на информационные, рекламные и просветительские. Автор убедительно акцентирует необходимость формирования «нового зрителя», значимость работы со зрителем потенциальным, а также ценность взаимной коммуникации в доступной зрителю форме.

Причины, по которым новые поколения предпочитают воспринимать информацию в видеоформате, лежат в области психологии, и рассмотрение их не входит в задачу данной работы. Автор сосредотачивает внимание на вариантах и способах подачи информации в заданном формате, принимая необходимость его как данность. Достаточно подробно рассматривается и анализируется длительность видеороликов в зависимости от излагаемого материала и целей трансляции, способы подачи видеоматериала, причины востребованности видеоматериалов различного направления. Автор мог бы уделить больше внимания таким параметрам, как время публикации видеоролика, регулярность и частота публикаций роликов, относящихся к определенным рубрикам, эффективность рекламной кампании спектакля, включающей в себя видеосоставляющие, в сравнении с рекламной кампанией без таковых, – но чтобы подобное исследование имело серьезную научную ценность, оно должно проводиться на материалах нескольких сезонов нескольких театров даже не города, а страны. Однако в данной работе содержится серьезная заявка на подобное исследование, и если автор сочтет необходимым разрабатывать данную тему в дальнейшем, следующий этап работы может стать не менее успешным.

Вторая часть работы посвящена анализу видеоконтента, предоставляемого различными театрами России. Для анализа была выбрана деятельность нескольких государственных театров, использующих в рекламной работе социальные сети Вконтакте, Instagram и Facebook, и достаточно активно размещающих видеоконтент. В число рассматриваемых театров вошли как академические коллективы с опытом и традициями, так и коллективы молодые и экспериментальные. В сферу внимания автора не входит репертуарная политика рассматриваемых театров – что в данном случае справедливо, поскольку речь идет о театральном видеоконтенте как таковом, а им как инструментом коммуникации может пользоваться любая организация исполнительских искусств, что аргументированно подтверждено в данной работе. Возможно, стоило учесть состав публики рассматриваемых театров, однако это требовало бы сложных социологических исследований, выходящих за пределы возможностей и компетенции автора.

Аналитическая часть работы подкреплена графиками и таблицами, содержащими данные о количестве представленных театрами роликов различной тематики, количестве подписчиков страниц театров в различных социальных сетях, частоте публикаций, уровне обратной связи, нюансах оформления видеороликов, хронометраже. На основании полученных данных автор делает убедительные выводы о востребованных направлениях видеоконтента, о перспективах развития, о заинтересованности зрителем в той или иной форме подачи материала. Важной частью исследования является предположение методов оценки эффективности использования видеоконтента в качестве инструмента ИМК. Практическое применение указанных методов может принести реальную пользу организациям исполнительских искусств в работе со зрителем.

Необходимо отметить, что автор находится в тесном сотрудничестве с маркетинговым и PR-отделом Санкт-Петербургского театра «Мастерская», то есть не только изучает и анализирует процесс со стороны, но принимает активное участие в этом процессе, что дало автору возможность опытным путем установить истинность или ложность тех или иных посылок и предположений. В частности, два проекта, упомянутые в данной работе, обоснованы, спланированы и выпущены автором при поддержке сотрудников PR-отдела театра: рекламная кампания спектакля «Линии и повороты» (режиссер Е.Ибрагимов) и ко-проект «Мастерская» в Доме книги». Оба проекта преследовали как рекламную, так и культурно-просветительскую цели.

Анализируя собранные данные, а также опираясь на собственный опыт, автор приходит к логичным выводам о том, что видеоконтент в работе театральной организации не может являться не только единственным, но и основополагающим инструментом рекламной деятельности, однако он может и должен стать значимым инструментом коммуникации для формирования зрительской аудитории и укрепления взаимосвязи театра и публики.

Исследование М.Мироновой выполнено в соответствии с целями и задачами выпускной квалификационной работы, имеет практическую ценность, может использоваться как вспомогательный материал для сотрудников маркетинговых и PR-отделов организаций исполнительских искусств. Выпускная квалификационная работа заслуживает высокой оценки.

14 мая 2018 г. Минина Е.А.