

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

На правах рукописи

ПУШКИНА Дарья Викторовна
Специфика рекламы в театральной сфере Санкт-Петербурга

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**
по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Научный руководитель:
доцент, кандидат психологических наук
И. И. Скрипюк
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы рекламы в театральной сфере	5
1.1.Общая характеристика театрального рынка Санкт-Петербурга как сегмента арт-рынка	5
1.2.Сущность рекламы и её роль в системе маркетинговых коммуникаций..	16
1.3.Особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций в театральнойсфере	22
Глава 2. Эмпирическое исследование особенностей применения рекламы в театральной сфере в Санкт-Петербурге.....	28
2.1.Методы и организация исследования практики применения каналов распространения рекламы в театрах Санкт-Петербурга.....	28
2.2.Результаты исследования практики применения каналов распространения рекламы в театральной сфере в Санкт-Петербурге	33
2.3.Выводы по результатам исследования.....	45
Заключение	50
Список литературы	52
Приложения.....	59

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена возрастанием экономического значения рекламы в различных сферах деятельности. Быстрое развитие технологий, предоставляющее все более разнообразные способы сообщения между участниками рынка, способствовало повнушительному расширению рекламной деятельности во многих сферах, в том числе и театральной. В свою очередь, театрам необходимы средства на содержание, подготовку квалифицированных кадров, поддержание разнообразного и востребованного репертуара. Однако театрам не всегда удается повысить самоокупаемость за счет проводимых ими рекламных кампаний. Поэтому изучение театральной сферы на предмет применения рекламы является актуальным.

Цель исследования: выявление особенностей применения рекламы в театральной сфере.

Задачи:

- раскрыть понятие и дать характеристику театральному рынку Санкт-Петербурга;
- обозначить особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций в театральной сфере;
- проанализировать практику применения рекламы в театрах Санкт-Петербурга;
- сделать выводы по использованию рекламы в театральной деятельности Санкт-Петербурга.

Объект исследования: реклама в театральной сфере.

Предмет исследования: практика использования различных способов, приёмов рекламы в театральной сфере (в Санкт-Петербурге).

Теоретическая база исследования представлена работами таких зарубежных и отечественных авторов, как Котлер Ф., Шефф Д., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д., Аренс У., Рассел Дж. Т., Лейн У. Р., Долганова Е. А., Глазкова С. А., Успенский И. В., Романов А. А., Синяева И. М., Земляк С. В., Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Работа также дополнена научными статьями, публикациями исследований театральной сферы таких авторов, как Пучкова Е. И., Канащук Т. Н., Лысакова А. А.; а также официальными документами. Однако нужно отметить, что именно специфика рекламы в сфере исполнительских искусств не достаточно хорошо разработана в отечественной и зарубежной литературе.

Эмпирическую базу исследования составили следующие количественные и качественные методы: анкетирование, экспертное интервью.

Структуру работы составляет введение, одна теоретическая глава, в которой описываются теоретические основы рекламы в театральной сфере, а также представлена характеристика театрального рынка Санкт-Петербурга, и одна практическая глава, посвященная исследованию практики применения рекламы театрами Санкт-Петербурга, далее следуют заключение, список литературы, приложения.

Глава 1. Теоретические основы рекламы в театральной сфере

1.1. Общая характеристика театрального рынка Санкт-Петербурга как сегмента арт-рынка

На сегодняшний день арт-рынок представляет собой непростую систему производственно-торговых взаимоотношений в сфере искусства, которая берет свое начало еще с XX века. Участниками таких отношений могут быть коммерческие и некоммерческие организации или индивидуальные экономические субъекты, деятельность которых направлена на продвижение и продажу произведений искусства. Российский исследователь Е. Долганова дает следующее определение арт-рынку: «оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровне». Специфическая особенность арт-бизнеса заключается в том, что происходит пересечение материальной и нематериальной сфер жизни общества.¹ Конечно, произведение искусства обладает символической ценностью, которая, в свою очередь, не всегда и не для всех очевидна. Рынок искусства можно оценить, как с художественно-эстетической, так и с материальной стороны.² Понятие арт-рынка уже довольно прочно закрепилось в лексиконе современной культуры и представляет собой систему, в основе которой лежат связи между создателями и потребителями искусства.³ Основными субъектами арт-рынка выступают производитель или владелец произведения искусства и потребитель. Представителями

¹ Долганова Е. А. Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологии. - 2011. - №2. - С. 33–34.

² Глазкова С. А. PR-коммуникация в арт-бизнесе : учеб. пос. / С. А. Глазкова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. — с. 8 – 9.

³ Лысакова А. А. Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Вопросы культурологии. - 2011. - №5. - С. 230-240. [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova_2011_5.pdf (дата обращения: 19.01.2017).

производства считаются все, кто принимал участие в создании культурного продукта, а представителями продажи продуктов и предоставления услуг могут быть, спонсоры, продюсеры и другие учреждения культуры.

Так как в данной работе нас интересует именно театральный рынок, который является частью арт-рынка, то, в первую очередь, дадим определение таким понятиям как театральная деятельность, театральное искусство и театр. Итак, театральная деятельность – это деятельность, которая направлена на создание и показ спектаклей, а театральное искусство представляет собой разновидность исполнительного искусства, наделенного специфическими особенностями, такими как коллективность, взаимодействие со зрителем. Эти особенности и придают театральному искусству уникальность. Рассматривая театральную деятельность с точки зрения экономики, показ спектакля можно отнести к сфере услуг. Однако помимо этого у театра есть особая миссия – донести до потребителя духовные и культурные ценности и идеи.

Существует несколько видов театрального искусства. К ним относятся: драматический театр, музыкальный театр, театр кукол, театр пантомимы и др. Теперь дадим определение театру. «Театр — организация, осуществляющая театральную деятельность в целях удовлетворения и формирования духовных потребностей зрителей в сценическом искусстве, а также развития театрального искусства».⁴

В Положении о театре в Российской Федерации говорится, что театр – это некоммерческая организация, а учредителями театра могут быть:

«а) федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;
б) граждане и юридические лица, в том числе иностранные, и лица без гражданства. В случаях, установленных законодательством Российской

⁴ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 10 июня 2011 г. N 1019-р г. Москва // Российская газета. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2011/06/21/teatr-site-dok.html>(дата обращения: 19.01.2017).

Федерации, допускается совместное учредительство театров. Таким образом, можно условно разделить театры по видам на государственные и частные».⁵

По данным комитета по Культуре Санкт-Петербурга в городе насчитывается 82 театра, из них 5 театров федерального подчинения, 24 театра местного ведения, 3 театра областного подчинения, работающих в городе и 50 негосударственных театров.⁶ Театры федерального подчинения курируются Департаментом государственной поддержки искусства и народного творчества. К таким театрам относятся: государственный академический театр драмы им. А.С. Пушкина (Александринский театр), государственный Пушкинский театральный центр в Санкт-Петербурге, государственный академический Мариинский театр, академический Малый драматический театр - театр Европы, российский государственный академический Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова. Ниже на рисунке 1 наглядно представлено процентное соотношение государственных и негосударственных театров. Первых значительно меньше, чем вторых.

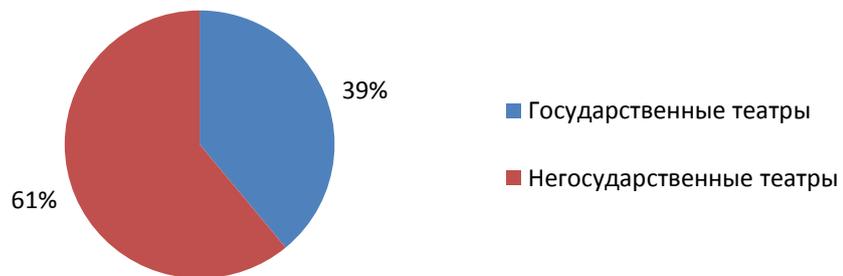


Рис. 1. Соотношение государственных и негосударственных театров Санкт-Петербурга

⁵ Постановление Правительства РФ от 25 марта 1999 г. N 329 "О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации" с изменениями от 23 декабря 2002 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/180272/>(дата обращения: 22.01.2017).

⁶ Статистика культурной жизни // Комитет по культуре Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbculture.ru/ru/statistics.html>(дата обращения: 22.01.2017).

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, количество зрителей театров Санкт-Петербурга увеличилось на 17% в период с 2000 г. по 2014 г.⁷ Также увеличивается количество постановок в театрах.

Согласно статистике событий культурной жизни Санкт-Петербурга за 2011 – 2016 гг., опубликованной на официальном сайте Комитета по культуре Санкт-Петербурга (таблица 1.1) за последние шесть лет количество театральных премьер менялось в диапазоне от 123-х до 197-ми в год. Поэтому можно отметить положительную динамику в развитии театрального дела.

Таблица 1.1. Статистика событий культурной жизни Санкт-Петербурга

Мероприятия	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Театральные премьеры	123	130	163	162	154	197

Однако наблюдается конкуренция театра с другими формами проведения досуга, такими как поход в кино, посещение выставок, музеев, музыкальных мероприятий, чтение книг и прогулки по городу (таблица 1.2).⁸

Таблица 1.2. Предпочтение в проведении свободного времени

Посещение выставок	49%
Творческое хобби	26%
Просмотр телевизора	20%
Творческие встречи	9%
Посещение музеев	53%
Визиты в библиотеку	17%
Поход в кинотеатр	61%
Посещение театров	44%
Прогулки по городу	78%
Уличное мероприятие	23%
Чтение книг	56%
Посещение музыкального мероприятия	44%
Клубная жизнь	14%

⁷ Федеральная служба государственной статистики // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 22.01.2017).

⁸ Мониторинг удовлетворенности горожан услугами учреждений культур // Комитет по культуре Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbculture.ru/ru/monitoringudoletv.html> (дата обращения: 22.01.2017).

Если говорить об источниках финансирования театров, то можно назвать два ключевых источника притока денежных средств: финансирование собственника и прибыль от деятельности самого театра. Обычно в цивилизованной стране культурным учреждениям, в частности театрам, оказывают поддержку различные структуры. В России, в том числе и в Санкт-Петербурге, эту роль взяло на себя государство. Финансирование театров также может осуществляться, допустим, из различных фондов. Например, в Санкт-Петербурге существует «Международный общественный фонд культуры и образования», который сотрудничает с учреждениями культуры, в том числе и с театрами. У некоторых театров есть собственные фонды. Например, у Мариинского театра есть свой фонд, деятельность которого направлена на поддержку творческих коллективов театра. Кроме того, представители государственной власти и местного самоуправления в рамках осуществления государственной антимонопольной политики и обеспечения конкурентной среды:

- предоставляют гранты в поддержку инновационных проектов в сфере театрального искусства;
- содействуют формированию системы свободных сценических площадок, которые предоставляются на конкурсной основе во временное пользование негосударственным театрам.⁹

По словам главы Минкультуры России В. Р. Мединского, «за последние два года увеличился объем финансирования театров в рамках государственного задания: в 2014 году – 11,5 млрд. рублей, в 2016 – 12,5 млрд. рублей. Также, подчеркнул он, рост посещаемости федеральных театров с 2012 года составил 20%, а внебюджетные доходы выросли на 71%. Лидеры здесь Мариинский и Большой театры, чья заполняемость не

⁹ Постановление Правительства РФ от 25 марта 1999 г. №329 «О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации» с изменениями от 23 декабря 2002 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/180272/> (дата обращения: 04.02.2017).

опускается ниже 95%».¹⁰ Однако согласно информации, представленной в постановлении Правительства Москвы от 2011 года, «заполняемость зала театров в среднем по России составляет 58,1%, в Санкт-Петербурге этот показатель равен 48%».¹¹

Государственная политика в культурной сфере, прежде всего, ориентирована на развитие культурного и духовного потенциала отдельно взятого человека и всего общества в целом. В соответствии с «Концепцией развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года»,¹² принятой Правительством РФ, государственная поддержка должна, в первую очередь, быть направлена на традиционную российскую модель репертуарного театра как в государственном, так и в частном секторе. Так как расходы государственных театров, как правило, опережают их доходы, то существование репертуарного театра находится в прямой зависимости от финансирования их государством. Поэтому поддержка именно репертуарного театра со стороны государства, как сказано в распоряжении правительства РФ, должна стать одним из главных направлений в государственной культурной политике.

Что касается негосударственных театров, то их существование имеет важное значение, так как они, по сравнению с государственными и муниципальными, в более гибкой форме реагируют на появление инноваций в театральной сфере, без которых невозможно развитие театрального искусства в полной мере. Также развитие некоммерческого сектора в театральном деле – это признак процветания гражданского общества. Именно

¹⁰ Новости Министерства // Министерство культуры Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://mkrf.ru/press-center/news/ministerstvo/ministr-kultury-budet-sozdana-sistema-podscheta-ko> (дата обращения: 18.02.2017).

¹¹ Постановление Правительства Москвы от 20 сентября 2011 года N 431-ПП "Об утверждении Государственной программы города Москвы "Культура Москвы 2012-2016 годов". [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/537915652> (дата обращения: 05.03.2017).

¹² Распоряжение Правительства РФ от 10.06.2011 N 1019-р «О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года». [Электронный ресурс]. URL: <http://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-10062011-n-1019-r/> (дата обращения: 05.03.2017).

поэтому государственная поддержка частных театров также необходима. Однако сегодня частные театры, к сожалению, не способны составить реальную конкуренцию государственному сектору. По мнению директора театра «Post» Матисовой А., «государственные и негосударственные театры — это довольно разные, почти не пересекающиеся миры». И хотя они могут работать вместе, создавать спектакли, государственные театры — это «огромные машины», для которых принципиально важно выполнять свои обязательства перед государством и сотрудниками». ¹³ Для того, чтобы частный театр мог полноценно функционировать, безусловно, нужна поддержка государства, которая должна заключаться не только в выделении денежных средств, но и в предоставлении свободных сценических площадок, помещений для репетиций, развитием правовых механизмов поддержки частных театров и др. Несмотря на высказывания правительства о том, что необходимо оказывать поддержку театральным учреждениям, многие театры испытывают финансовые трудности. Театр признается организацией низкомаржинальной, но, тем не менее, степень его значимости в социальной и культурной политике страны не умаляется. ¹⁴

Многие руководители, работающие в сфере культуры, понимают насколько важно использовать разнообразные инструменты фандрайзинга. Фандрайзинг (англ. – fund-raising) переводится с английского языка как сбор денежных средств и в широком значении можно понимать как методику поиска источников финансирования и ресурсов с целью обеспечения деятельности организации. Конечно, создаются фонды, направленные на поддержку конкретных учреждений культуры, но

¹³ Иванова Т. В пользу бедных: государственные деньги для негосударственных театров / Татьяна Иванова // Бумага. – 2014. – 24 февр. [Электронный ресурс]. URL: <http://paperpaper.ru/nonstate-theatre/> (дата обращения: 25.02.2017).

¹⁴ Распоряжение Правительства РФ от 10.06.2011 N 1019-р «О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года». [Электронный ресурс]. URL: <http://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-10062011-n-1019-r/> (дата обращения: 05.03.2017).

успешных примеров привлечения средств от частных лиц в театральной сфере по-прежнему не много. Однако есть и исключения, например, Санкт-Петербургский Государственный Академический театр оперы и балета им. М.П. Мусоргского (Михайловский театр) имеет достаточно успешный опыт в фандрайзинге. Михайловский театр также применяет собственную стратегию финансирования: систему гибкого бюджета. Такая система подразумевает составление бюджета, который ориентирован на приоритетное исполнение культурных и социально значимых задач, имеющихся в учреждении культуры. Фандрайзинговая деятельность театра в большей степени основывается на фонде Императорского Михайловского театра. Фонд направлен на аккумуляцию средств крупных корпоративных спонсоров, а средства Фонда реализуются в крупных международных проектах, просветительских программах, также с помощью этих финансовых вложений в театр приглашают выдающихся зарубежных специалистов. Еще один пример – фонд «БДТ» имени К.Ю. Лаврова. Средства, привлеченные фондом, частично покрывают расходы по выпуску новых спектаклей. Также одной из фандрайзинговых стратегий какого-либо театра может быть «Клуб друзей», который направлен на привлечение инвестиций от частных лиц, небезразличных к театру и желающих помочь процветанию его деятельности. Театр же предоставляет членам клуба различные привилегии в виде посещения генеральных репетиций, скидок на покупку билетов, бесплатных парковочных мест.¹⁵

Интернет сегодня широко применяется во многих сферах деятельности, в том числе и в театре. Во-первых, это способствует увеличению коммуникационных возможностей, а во-вторых, открывает новые пути по привлечению денежных ресурсов. Одним из популярных способов заинтересовать потенциальных инвесторов вложить средства в свой проект

¹⁵ Клуб друзей как источник финансирования проектов театра // Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры. – 2011. – 5 окт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cultmanager.ru/e-s/5368> (дата обращения: 10.03.2017).

является краудфандинг. Необходимо отметить тот факт, что нет никаких ограничительных мер, инициируемых законодательством, которые бы препятствовали деятельности по продвижению проектов учреждений культуры на краудфандинг-ресурсах. Понятие краудфандинг в переводе с английского языка означает финансирование толпой (crowd – «толпа», funding – «финансирование»). Краудфандинг – это сотрудничество людей, на добровольной основе жертвующих свои деньги или другие ресурсы, как правило, через Интернет в поддержку каких-либо проектов. Например, Санкт-Петербургский театр оперетты имел успешный опыт использования краудфандинга. Собранные средства пошли на показ премьеры мюзикла «Белое солнце пустыни». Несомненным плюсом краудфандинга в сфере культуры является то, что он направлен не только на привлечение денежных средств и воплощение идеи, но еще на создание Интернет-сообществ, которые бы стали инструментом продвижения данного проекта учреждения культуры.¹⁶

Помимо сложностей, связанных с финансированием в театральной сфере, существует другая проблема театрального рынка – определение рыночной стоимости спектакля. Как уже говорилось ранее, художественная ценность и коммерческая стоимость сценического произведения не могут быть напрямую соотнесены. Невозможно точно определить какие спектакли обладают большей художественной ценностью, а какие меньшей. Поэтому ценообразование на театральном рынке основывается, так скажем, на собственных регулятивных механизмах искусства, чем на потребностях и вкусах потребителя. Цена на билеты также может зависеть от следующих критериев:

¹⁶Краудфандинг или народное финансирование социокультурных проектов // Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры. – 2013. – 1 сент. [Электронный ресурс]. URL: [www.cultmanager.ru /e-s/4652](http://www.cultmanager.ru/e-s/4652) (дата обращения: 17.03.2017).

- Известность и престижность театра. Например, цена билета в Александринский театр, предположительно, будет стоить много дороже билета в молодёжный театр.
- Популярность и направление представления. Часто билеты дороже на спектакли с участием известных артистов.
- Расположение посадочного места в зрительном зале относительно сцены.

Комитет по культуре Санкт-Петербурга провел в 2013 году мониторинг удовлетворенности горожан услугами учреждений культур, подведомственными Комитету по культуре Санкт-Петербурга и администрациям районов Санкт-Петербурга. Было выявлено, что представительниц женского пола, посещающих учреждения культуры, немного больше, чем представителей мужского, а также преобладающее количество респондентов в возрасте от 23-х до 35-ти лет. Большинство респондентов выразили высокую степень удовлетворенности от посещения учреждений культуры Санкт-Петербурга (таблица 1.3).

Таблица 1.3. Общая удовлетворенность посещением учреждений культуры

Да	35%
Скорее, Да	48%
Не знаю	8%
Скорее, Нет	8%
Нет	1%

Что касается предпочтений респондентов в деятельности театров (таблица 1.4), то 30% опрошенных хотели бы, чтобы театры устраивали творческие встречи, 18% хотелось бы узнать больше о закулисной жизни театров, 15% опрошенных не хватает интересных театральных выставок и

почти треть проголосовала за то, чтобы ничего не менять в театральной деятельности Санкт-Петербурга.¹⁷

Таблица 1.4. **Что бы стоило изменить в деятельности театров Санкт-Петербурга по мнению респондентов?**

Делать интересные театральные выставки	15%
Освещать жизнь закулисного пространства театра	18%
Создать клубы театралов	7%
Иметь возможность влиять на репертуар	10%
Проводить творческие встречи с актерами, режиссерами	30%
Менять время начало мероприятий	9%
Иметь возможность посещать театр в течение дня (вне спектаклей)	10%
Ничего	26%
Свой вариант	1%

Итак, арт-рынок – это особая система производственно-торговых отношений в сфере искусства между производителем услуги и ее потребителем. Театральный рынок, как и арт-рынок в целом, имеет свои специфические особенности: в нем переплетены материальная составляющая и духовные ценности. В Санкт-Петербурге сосредоточено огромное количество театров, как государственных, так и частных. Это говорит о существовании конкуренции, однако нужно учитывать, что театры конкурируют не только между собой, но и в какой-то степени другими культурными учреждениями и более доступными формами проведения досуга, такими как поход в кино, посещение выставок, музеев, музыкальных мероприятий, а также прогулки по городу и чтение. Так как театр по своей природе является экономически убыточным учреждением, одной из главных проблем театральной деятельности является финансирование. Поэтому для поддержания самоокупаемости, театрам необходимо увеличивать свои доходы с помощью продажи большего количества билетов, искать

¹⁷ Мониторинг удовлетворенности горожан услугами учреждений культур // Комитет по культуре Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbculture.ru/ru/monitoringudoletv.html> (дата обращения: 22.01.2017).

новые источники финансирования, а также применять маркетинговые инструменты, в том числе эффективные рекламные коммуникации.

1.2. Сущность рекламы и её роль в системе маркетинговых коммуникаций

Первое упоминание о рекламе было представлено еще в самых ранних рукописных документах. На территории Средиземноморья археологами были найдены таблички, на которых они обнаружили объявления о событиях. Также известно, что римляне расписывали стены объявлениями, которые информировали жителей города о предстоящих боях. Финикийцы, например, рисовали на скалах различные изделия. А в Древней Греции специальные глашатаи извещали горожан о продаже различных товаров, скота и даже женской косметики.¹⁸

Реклама— термин, который произошел от латинского слова «*reklamare*», что означает «громко кричать» или «извещать». Существует множество различных определений рекламы. Например, в законе «О рекламе» можно увидеть такое определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или

¹⁸Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. - 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.:ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – с. 524.

поддержание интереса к нему и его продвижение».¹⁹ По мнению известного маркетолога Филипа Котлера, «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».²⁰ Сущность рекламы выражается в том, что она представляет собой многообразное общественное явление, которое используется в различных сферах общественной-экономической деятельности. Поэтому рекламная деятельность может применяться в таких сферах как экономика, бытовые услуги, интеллектуальные услуги, зрелища, религия, политика, юриспруденция, наука и экология, семейные и межличностные отношения, благотворительность.²¹ Целью рекламы выступает определенная коммуникационная задача, решение которой осуществляется за счет воздействия на определенные целевые группы общественности в определенный промежуток времени. Реклама может быть информационной, убеждающей или напоминающей.²² Задача информационной рекламы рассказать потребителю о новом товаре или услуге, убеждающая реклама направлена на то, чтобы убедить потенциального покупателя приобрести тот или иной товар или услугу. Иногда в качестве убеждения используют сравнительную рекламу, в которой для того чтобы выделить преимущество товара какой-либо марки, сравнивают его с товаром той же категории, но другой марки. Напоминающая реклама обеспечивает поддержание осведомленности о товаре или услуги.²³

¹⁹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) "О рекламе". [Электронный ресурс]. URL: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o-glava-1/statja-3/> (дата обращения: 25.03.2017).

²⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990, с. 511.

²¹ Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. - Учебник. - М., 2008. - 244 с.

²² Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. - 5-е европейское изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. — с. 525 – 527.

²³ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — с. 433 – 435.

Существует немало критериев, по которым можно классифицировать рекламу и рекламные средства, однако основными средствами распространения рекламной информации можно считать телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама в Интернете. В таблице 1.5 рассмотрены основные средства рекламы с точки зрения их преимуществ и недостатков.²⁴

Таблица 1.5. **Преимущества и недостатки средств рекламы**

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Большой охват, сочетание цвета, звука и движения.	Дороговизна, насыщенность телевидения рекламой, ограничено время воздействия рекламы на потребителя.
Радио	Относительно мобильное средство распространения информации, относительно низкие издержки производства.	Отсутствие визуализации, низкий уровень восприятия информации слушателями, для достижения нужного эффекта необходимая неоднократная закупка времени в эфире.
Газеты	Избирательность в выборе целевых групп, широкие возможности в оформлении рекламного текста, низкие расходы на 1 контакт.	Непродолжительность существования, соседство с рекламой конкурентов.
Журналы	Узконаправленность в выборе целевых групп общественности, отраслевые издания вызывают доверие.	Высокая стоимость размещения рекламы, большой объем рекламной информации.
Наружная реклама	Большое количество контактов.	Не позволяет передать детальную информацию.
Реклама в Интернете	Оперативность распространения информации, интерактивность, широкий охват.	Не гарантирует конфиденциальность информации.

Нужно отметить, что восприятие рекламных сообщений с помощью тех или иных средств во многом зависит от индивидуальных особенностей

²⁴ Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. - 15-е изд. - СПб., 2003. - с. 263 - 453.

каждого отдельно взятого человека. Допустим, одним удобнее воспринимать информацию на слух, другим лучше все увидеть собственными глазами.

Классифицируют рекламу по месту и способу размещения: реклама на транспорте, реклама на местах продаж, сувенирная реклама, печатная реклама, прямая реклама (раздаточная полиграфия), также в эту классификацию включены: реклама в средствах массовой информации, наружная реклама, реклама в Интернете, о которых уже упоминалось ранее.²⁵

Интернет как средство распространения рекламы имеет как плюсы, так и минусы. К достоинствам Интернета относится то, что это мультимедийная площадка: информация может быть представлена в различных формах, таких как текст, графики, звуковая запись или видеоролик. Также Интернет среде свойственна интерактивность, что позволяет достаточно в короткие сроки получить обратную связь от потребителей товара или услуги.²⁶ К минусам Интернета относится быстрое устаревание информации и проблема обеспечения ее защиты. Также недостатком является и то, что активно пользуются Интернетом в основном люди младшего поколения. Так по данным исследования, проведенным компанией «Яндекс», более 50% Интернет-пользователей находятся в возрасте до 35 лет.²⁷ Тем не менее, распространение рекламы в Интернете на сегодняшний день считается достаточно эффективным методом. Можно выделить несколько видов Интернет-рекламы:

- Медийная реклама. Такая реклама адресована широкой аудитории, к ней относятся различные виды баннерной рекламы. Баннер – это графическое изображение чаще всего в форме прямоугольника, которое размещается на

²⁵ Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / Учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. — Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. — 68 с.

²⁶ Успенский И. В. Интернет-маркетинг / Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/9.htm> (дата обращения: 26.03.2017).

²⁷ Исследования. Развитие интернета в регионах России // Яндекс. [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#vozzrastpolzovatelej_interneta (дата обращения: 26.03.2017).

различных web-страницах и может быть гиперссылкой на тот или иной ресурс. При нажатии на баннерную рекламу пользователь автоматически переходит на сервер компании, которой принадлежит данная реклама);

- Контекстная реклама. Такая реклама работает по принципу отражения рекламного сообщения, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием web-страницы. Преимуществом контекстной рекламы является то, что она направлена на конкретные целевые группы. Инструментами размещения контекстной рекламы могут быть «Яндекс.Директ», «GoogleAdwords»;

- E-mail-рассылка. Данный вид электронной рекламы подразумевает отправку сообщений на e-mail адреса потенциальных покупателей. Отличительной чертой такого вида рекламы является персонифицированный подход к составлению рекламного сообщения;²⁸

- Тизерная реклама. Представляет собой рекламное объявление, содержащее текстовую часть и визуализацию. Главная задача такой рекламы – заинтересовать пользователя и побудить его перейти на официальный сайт рекламодателя.

- Таргетированная реклама активно применяется в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», показ которой осуществляется только выбранным по определенным параметрам целевым группам.

На сегодняшний день, реклама в Интернете развивается быстрыми темпами, что подтверждает наличие разнообразных видов Интернет-рекламы.

Реклама – это, прежде всего, коммуникационный процесс, при котором источник или по-другому рекламодатель, кодирует какую-то идею в форме сообщения и по определенному каналу передает это сообщение получателю,

²⁸Романов А. А. «Реклама. Интернет-реклама»: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003. – С. 89 – 98.

или иначе говоря, потенциальному покупателю.²⁹ Реклама представляет собой форму коммуникации, целью которой является перевод качества услуг на язык нужд и запросов потребителя.³⁰ Теперь рассмотрим рекламу в системе маркетинговых коммуникаций. По определению Ф. Котлера и К. Келлера, «маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках»³¹. К инструментам маркетинговых коммуникаций относятся личные продажи, стимулирование сбыта, реклама и связи с общественностью.

Реклама является все лишь одним из инструментов маркетинговых коммуникаций. Специфическими характеристиками рекламы можно считать:

- *Публичность*, так как рекламная коммуникация направлена на донесение информации большому количеству человек.
- Рекламе свойственен *распространяющийся* характер, поскольку рекламодатель может использовать одну и ту же рекламу неоднократно.
- Следующая характеристика – *это выразительность*. В рекламе рекламодатель старается подчеркнуть сильные стороны, значимость рекламируемого товара с помощью звука, цвета или образов.
- Рекламе присуща *безличность*, или иначе говоря, рекламная коммуникация – это монолог с аудиторией, которая может как обратить свое внимание на рекламное сообщение, так и пройти мимо.

Правильно подобранные средства и носители рекламного сообщения, а также продуманное медиапланирование позволят достичь желаемого результата. Реклама, эффективно воздействующая на потребителя, будет способствовать принятию решения купить, например, билет в театр, и, как

²⁹Аренс У. Современная реклама / У. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс; {пер. с англ. В. Кузина}. – М.: Эксмо, 2011. – с. 48.

³⁰Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – с. 65.

³¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 3-е издание. — СПб.: Питер, 2012.

следствие, приведет к увеличению продаж. Однако при выборе средств и носителей рекламной информации необходимо учитывать особенности учреждения и факторы, которые могут повлиять на выбор определенного вида рекламы. К таким факторам относятся: расположение, статус учреждения, конкурентная среда, источник финансирования.³²

1.3. Особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций в театральной сфере

Главное отличие рекламы в театральной сфере – это сам предмет рекламной коммуникации. Спектакль представляет собой особую художественную продукцию, у которой нет аналогов в других отраслях. На сегодняшний день театрам необходимо применение маркетинговых технологий для поддержания интереса к спектаклям, формирования лояльности и позитивного отношения потребителей театральных услуг.³³

Прежде чем говорить о маркетинговых коммуникациях в театральной сфере, необходимо учитывать ряд особенностей:

- Потребитель получает не материальный товар, а моральное и эстетическое удовольствие, удовлетворение в культурном досуге.

³² Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. – 2013. – №27. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 29.03.2017).

³³ Пучкова Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства // Маркетинг с России и за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/09.shtml> (дата обращения: 30.03.2017).

- Театральная услуга привязана к месту, то есть потребитель должен сам прийти в театр и посмотреть спектакль.³⁴

Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусства нацелены на распространение художественного продукта одновременно с достижением высоких финансовых показателей. Однако в приоритете все же цель художественная, а не денежная. Если сравнивать театральную сферу с бизнес-средой, то в последней продукт создается, основываясь все же на предпочтениях потребителя, в сфере искусства сначала создается художественный продукт и только потом происходит поиск тех, кто этот продукт купит.³⁵ В маркетинговых коммуникациях в театральной сфере продукт хоть и опирается в какой-то степени на потребности целевых групп общественности, но в большей степени причиной его возникновения является художественная ценность. В сфере бизнеса продукт появляется по причине тех или иных потребностей рынка. Так как конкуренция на рынке культуры увеличивается, важная роль в сфере театрального искусства отводится проблеме сохранения своего зрителя, а не только нахождения нового. Деятельность театра направлена, прежде всего, на зрителя, так как он является неотъемлемой частью творческого процесса; выступает объектом коммуникативного воздействия и адресатом транслируемых ценностей и идей, а также в какой-то степени источником финансовой поддержки театра. Поэтому, театру нужно выполнять ряд задач, направленных на достижение желаемого уровня взаимодействия с публикой.

Еще одна особенность театрального рынка заключается в том, что спектакль как продукт театрального искусства представляет собой материальное эстетическое целое только тогда, когда происходит показ спектакля. Таким образом, можно сказать, что товаром на рынке театральных

³⁴Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Омский научный вестник. – 2013. - №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 02.04.2017).

³⁵Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер (и др.) / Пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. к. и. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.

услуг выступает то, чего не существует в реальности. Поэтому на театральном рынке «в качестве объекта купли-продажи выступает не сам спектакль как таковой, а его образ – идеальная художественная целостность, наделенная уникальной эстетической ценностью»³⁶.

Согласно Г. Дадамяну, привлекательность театрального продукта может заключаться в следующем: любимые актеры, бренд театра, имя популярного автора или произведения, имя режиссера.³⁷ По мнению Г. Дадамяна, на сегодняшний день на театральной рынке в приоритете не столько новизна, сколько умение «занять определенные позиции в информационном поле общества, где борьба идет за известность, за интерес и внимание публики».³⁸

Не смотря на то, что в данной работе спектакль определяется как продукт театральной деятельности, ранее говорилось и о том, что, если рассматривать театральную деятельность с точки зрения экономики, показ спектакля можно отнести и к сфере услуг. Услуга – это действие или выгода, которая не дает человеку, который ее приобрел, права собственности на какой-либо материальный объект. Поэтому основным отличительным признаком услуги можно считать ее неосвязаемость. Помимо этого услуги имеют и другие отличительные особенности, такие как неотделимость предоставления и потребления, проблематичность ценообразования, отсутствие прав собственности на полученную услугу. Неосвязаемость услуг означает отсутствие возможности потрогать, почувствовать, попробовать приобретенный товар. Например, придя в магазин обуви, человек может примерить обувь, оценить ее качество и удобство, но придя в театр,

³⁶Фокина К. И. Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе: Автореф. дис. канд.иск.: 17.00.01 / Фокина Ксения Игоревна. - М., 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/informatsionnoe-soprovozhdenie-spektaklya-v-sovremennom-teatralnom-protseesse>(дата обращения: 07.04.2017).

³⁷Дадамян Г. Культурную жизнь страны будут проектировать продюсеры // newslab.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://newslab.ru/article/276486> (дата обращения: 07.04.2017).

³⁸Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Омский научный вестник. – 2013. - №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 02.04.2017).

потребителю вряд ли удастся оценить спектакль (театральные услуги) до его показа. Наряду с неосвязаемостью стоит неотделимость предоставления услуги и ее потребления. Так, например, показ театрального представления зрителям происходит в одном и том же месте, в определенном театре. Показ спектакля будет сорван, если ни один зритель не придет в назначенное время в назначенное место. Что касается отсутствия права собственности на услугу, то это, пожалуй, является одним из отличительных признаков предоставления услуг. Совершив покупку, допустим, какого-то материального товара, покупатель становится обладателем данного товара, он вправе использовать его в своих целях, причем неограниченное количество времени. Услуга же предоставляется лишь на какой-то определенный промежуток времени, в случае с предоставлением театральных услуг, потребитель получает доступ к просмотру спектакля.

Возвращаясь к вопросу коммуникаций в театральной сфере, отметим, что основная сущность деятельности театра, как уже говорилось ранее, направлена на взаимодействие с аудиторией. На сегодняшний день сложилась такая ситуация, что в театральной сфере необходимо уделять внимание работе с широкой аудиторией. Театрам нужно стараться находить баланс между принятием художественных решений и предпочтением зрителей. Для театров очень важно совершенствовать свою маркетинговую политику, для того чтобы преодолевать такие трудности как высокая конкуренция, экономическая необходимость повышения цены на билеты и потребность в финансировании.

Маркетинговая коммуникация не обходится без рекламной деятельности. На сегодняшний день потребность в рекламной коммуникации театров обусловлена необходимостью стимулирования зрительского спроса. Рекламу театрального продукта, а именно спектакля можно рассматривать как форму массовой коммуникации, в задачу которой входит перевод качества постановок на язык нужд и запросов потребителей. Рекламная коммуникация также помогает сократить степень неопределенности

потребительского поведения, так как так как многие потенциальные зрители знают, что они хотят увидеть на сцене.³⁹ Реклама театрального учреждения может быть:

- Институциональная (направлена на создание имиджа учреждения культуры).
- Систематическая (информирует о постановках или новых событиях и услугах).
- Продвигающая (например, объявляет о специальной цене на спектакль).
- Реклама продукции (направлена на создание устойчивой репутации текущих репертуарных постановок).⁴⁰

Говоря о каналах коммуникации, Ф. Котлер классифицирует их по принципу персонифицированные и безличные каналы. При персонифицированном канале в коммуникации должно быть задействовано хотя бы два человека. Преимуществом данного канала является возможность нахождения индивидуального подхода в общении с каждым отдельно взятым человеком. Наиболее эффективной формой персонифицированной коммуникации для привлечения людей на спектакль, по мнению Ф. Котлера, можно считать устные отзывы. Например, люди часто обращаются за советом к друзьям или родственникам, так как уровень доверия к мнению членов семьи или друзей достаточно высок. К неперсонифицированным каналам коммуникации относятся различные средства информации, такие как реклама в газетах, журналах, реклама на телевидении или радио, рекламные щиты и прочее.⁴¹ Многие рекламные инструменты являются доступными и могут использоваться в театральной сфере. Применение именно

³⁹Пучкова Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства // Маркетинг с России и за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/09.shtml> (дата обращения: 02.04.2017).

⁴⁰Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XX I, 2004. – с. 375-376.

⁴¹Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XX I, 2004. – с. 367-370.

различных каналов коммуникации, а не какого-то одного будет способствовать получению наилучшего результата.

Глава 2. Эмпирическое исследование особенностей применения рекламы в театральной сфере в Санкт-Петербурге

2.1. Методы и организация исследования практики применения каналов распространения рекламы в театрах Санкт-Петербурга

В данном разделе будут представлены основные методы, которые применялись при проведении исследования практики применения каналов рекламных коммуникаций в театрах Санкт-Петербурга, и описана организация проведения исследования.

В рекламном проспекте «Репертуар», который распространяется в театрально-зрелищных кассах города (Приложение 1) можно увидеть, что театры условно поделены на музыкальные и драматические. Как показано в Приложении 1, драматические театры представлены в наибольшем количестве на театральном рынке в Санкт-Петербурге. Таким образом, для исследования были выбраны театры, в которых представлены преимущественно спектакли, основанные на литературном произведении, а основным средством выразительности для артиста, совместно с физическими действиями, выступает речь, в отличие, допустим, от оперы или балета, где содержание спектакля раскрывается в музыке и пении, или в музыкально-хореографических образах соответственно. Итак, были выбраны следующие репертуарные государственные драматические театры, у которых цена билетов находится в диапазоне от 200 до 5000 рублей: театр Комедии им. Н. П. Акимова, театр «На Литейном», театр им. В. Ф. Комиссаржевской, театр им. Ленсовета, театр «Комедианты», Молодежный театр на Фонтанке, театр «Приют комедианта», драматический театр на Васильевском, театр «Мастерская» (Приложение 2).

Для проведения исследования практики применения каналов распространения рекламы в театрах Санкт-Петербурга были выбраны следующие методы:

Опрос — метод сбора первичной информации, который подразумевает устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, касающимися проблемы исследования на эмпирическом уровне⁴². Были проведены опросы двух видов: анкетирование и экспертные интервью. Анкетирование — опрос в письменном виде, при котором разрабатывается анкета и отдается респонденту для самостоятельного заполнения. Интервью также представляет собой вид опроса, однако в основе данного вида лежит социально-психологическое взаимодействие исследователя и респондента в соответствии с целью.⁴³

Цель анкетирования зрителей – выявление приоритетных рекламных каналов коммуникации, с помощью которых зритель узнает о спектаклях.

Для проведения раздаточного анкетирования зрителей была разработана анкета (Приложение 3), а выборка респондентов определялась согласно следующему алгоритму.

1. Определение исследуемой совокупности

Исследуемая совокупность – это элементы или объекты, владеющие интересующей исследователя информацией и о которых необходимо сделать выводы. Исследуемая совокупность определяется в следующих терминах: элементы, единицы отбора, пространственная протяженность, время. Элементы – это объекты, о которых или от которых должна быть получена необходимая информация, например, это могут быть потенциальные респонденты. Единицы отбора – это такие элементы, которые доступны для отбора в процессе построения выборки. Пространственная

⁴²Барежев В. А. Связи с общественностью: История, теория, практика. Учебно-методическое пособие для подготовки к государственному экзамену. Часть 1. Барежев В. А. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – с. 55. [Электронный ресурс]. URL: <http://allrefs.net/c3/4db2k/> (дата обращения: 10.04.2017).

⁴³ Там же.

протяженность определяется как географические границы проведения выборки. Время – временной промежуток, отведенный для проведения опроса.⁴⁴

Исследуемая совокупность для данного опроса представлена следующим образом.

Элементы: жители и гости города Санкт-Петербург;

Единицы отбора: посещающие театры жители и гости города в возрасте от 18 лет;

Пространственная протяженность: г. Санкт-Петербург;

Время: с 20 марта по 20 апреля 2017 г.

2. Выбор основы для построения выборки

Основа для построения выборки представляет собой перечень элементов исследуемой совокупности или правила нахождения данных элементов.⁴⁵ В основу построения выборки легли правила отбора посетителей, согласно которым, в опросе могут принимать участие респонденты в возрасте от 18 лет.

3. Выбор способа построения выборки

В данном случае использовался невероятностный способ построения выборки. Данный способ базируется скорее на собственном суждении человека, который проводит исследование, чем на вероятности оказаться в выборке для какого-либо элемента. Поэтому в выборке находятся те, кто согласен принять участие в опросе – это так называемая выборка согласных. При таком способе отбор и включение в выборку респондентов почти полностью возлагается на интервьюера. Как правило, респондент выбирается лишь по тому критерию, что он оказался в нужном месте в нужное время.⁴⁶

⁴⁴Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований: учеб пособие / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – с.270-272.

⁴⁵ Там же.

⁴⁶Там же. С. 284-285.

4. Определение необходимого размера выборки

Размер выборки – это число элементов, которые должны быть в нее включены. Размер выборки был определен с помощью формулы, которая применяется в случае, когда размер выборки мал по сравнению с размером исследуемой совокупности:

$$n = \left(\frac{Z\sqrt{\pi(1-\pi)}}{\Delta} \right)^2, \quad (1)$$

где: Δ - величина погрешности в долях единицы, которую решено считать допустимой; пусть данные выборки будут с доверительной вероятностью 90% отклоняться от этой доли не более чем на 0,05;

Z – значение границы доверительного интервала по таблицам нормализованного нормального распределения для выбранного уровня доверительной вероятности; при уровне доверительной вероятности 90% - $Z = 1,64$;

π – предположительная доля представителей исследуемой совокупности, которые ответили бы на данный вопрос интересующим нас образом; так как опыта определения этой доли нет, то значение $\pi=0,5$;⁴⁷

$$n = \left(\frac{1,64 * \sqrt{0,5 * (1 - 0,5)}}{0,05} \right)^2 = 268,$$

Итак, выборка должна включать в себя хотя бы 268 респондентов.

Следующий метод, который применялся в данном исследовании – это экспертное интервью. Был подготовлен интервью-гайд (Приложение 4), содержащий список вопросов, на основе которых строилось интервью. Цель экспертного интервью – определить основные тенденции развития рекламной коммуникации театров: выяснить, какие рекламные каналы применяются театрами, и какие каналы, с точки зрения экспертов, наиболее эффективные. Для интервью были выбраны эксперты на основе следующих

⁴⁷Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований: учеб пособие / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – с. 277-281.

критериев: степень компетентности, занимаемая должность в театре. Таким образом, в качестве экспертов для данного исследования выступили специалисты, ответственные за рекламную коммуникацию в театре. Список экспертов следующий:

1. Костенко Петр - администратор театра «На Литейном»;
2. Матвеева Вера - заведующая литературной частью в Санкт-Петербургском государственном театре им. Ленсовета;
3. Никитинских Родион - главный администратор отдела маркетинга театра «Мастерская»;
4. Романицкая Ольга - заместитель директора по эксплуатации репертуара в Молодежном театре на Фонтанке;
5. Фрадкина Вера - руководитель отдела развития театра Комедии им. Акимова.

По предварительной договоренности с каждым экспертом был разработан календарный план проведения экспертных интервью (таблица 2.1).

Таблица 2.1. Календарный план проведения экспертных интервью

Дата	Время	Место	Эксперт
20.03.2017	15.00	Санкт-Петербургский государственный театр им. Ленсовета	Матвеева В.
24.03.2017	18.00	Театр «Мастерская»	Никитинских Р.
27.03.2017	15.00	Театр Комедии им. Акимова	Фрадкина В.
30.03.2017	15.30	Молодежный театр на Фонтанке	Романицкая О.
07.04.2017	14.00	Театр «На Литейном»	Костенко П.

Выбранные методы исследования позволят получить необходимые данные для дальнейшего анализа практики применения рекламных коммуникаций в театральной деятельности. Основываясь на результатах проведенного исследования, можно будет выделить основные рекламные каналы, которые являются наиболее востребованными для продвижения спектаклей, а также сделать выводы об основных тенденциях развития рекламной коммуникации театров.

2.2. Результаты исследования практики применения каналов распространения рекламы в театральной сфере в Санкт-Петербурге

В анкетированном опросе приняли участие 271 респондент, из них 44% составляли мужчины и 56% – женщины (рис. 2).

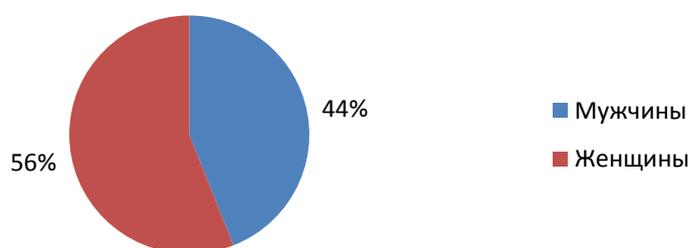


Рис. 2. Пол респондентов

98% опрошенных проживают в Санкт-Петербурге и только 2% – гости города (рис. 3).

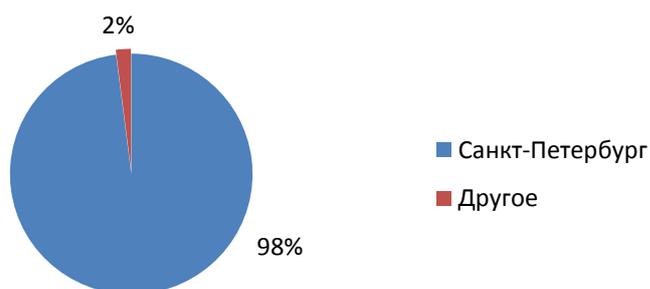


Рис. 3. Место проживания респондентов

Наибольшее количество участников опроса, а именно 55%, было в возрасте от 31 года до 50 лет, меньше – 32% от 18 до 30 лет, 13% респондентов были в возрастном диапазоне 51-70 лет (рис. 4).

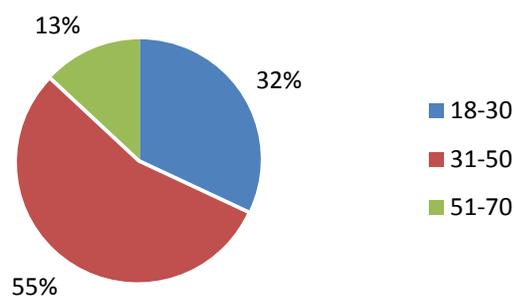


Рис. 4. Возраст респондентов

Что касается социального статуса опрошенных, то, как представлено в диаграмме, преобладающее количество людей работающих – 63%, затем 16% находятся в статусе временно неработающих, немного меньше студентов – 13%, а количество пенсионеров составило 8% (рис. 5).

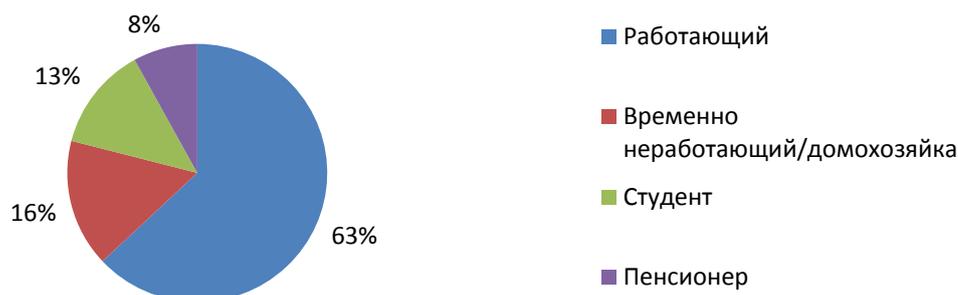


Рис. 5. Социальный статус респондентов

По уровню образования респонденты разделились следующим образом: высшее образование имеют 73% опрошенных, среднее специальное образование у 19% и среднее у 8% (рис. 6).

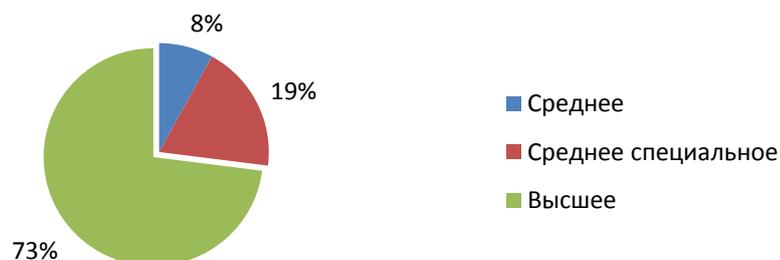


Рис. 6. Уровень образования респондентов

Целью посещения театра для большинства является отдых или развлечение, 71% выбрали данный ответ. Для остальных поход в театр – это, прежде всего, саморазвитие (рис. 7).

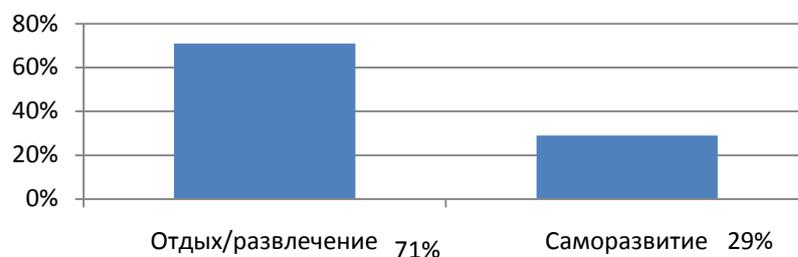


Рис. 7. Цель посещения театра

Ответы на вопрос «Как часто Вы посещаете театр?» распределились таким образом: 37% отметили, что посещают театр раз в полгода, 31% – один раз в три месяца, 23% ответили, что ходят в театр раз в год, 8% - один раз в месяц, и только 1% ходят в театр на премьеры (рис. 8).

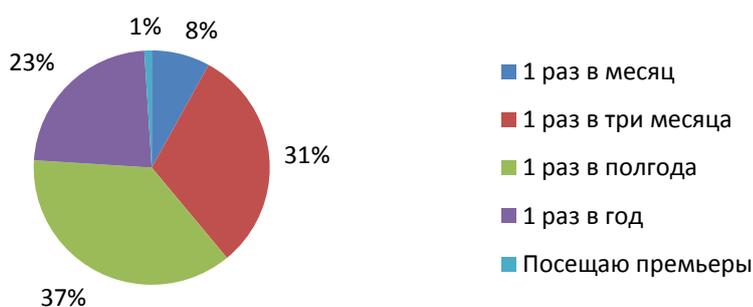


Рис. 8. Частота посещения театров

На вопрос «Как Вы обычно узнаете о спектаклях?» 33% ответили, что получают информацию о спектаклях от родственников, друзей или знакомы, на втором месте – реклама в Интернете, в том числе социальные сети – 29% опрошенных, 24% отметили, что смотрят репертуар на сайте театра и 10% проголосовали за наружную рекламу. Совсем небольшой процент людей

ответили, что узнают о спектаклях через рекламу в СМИ (рис. 9). Нужно учитывать, что количество, например, ежедневных читателей газет ежегодно уменьшается. Помимо этого, читатели печатных изданий стареют, а молодое поколение предпочитает использовать другие способы получения информации, в том числе, Интернет.⁴⁸

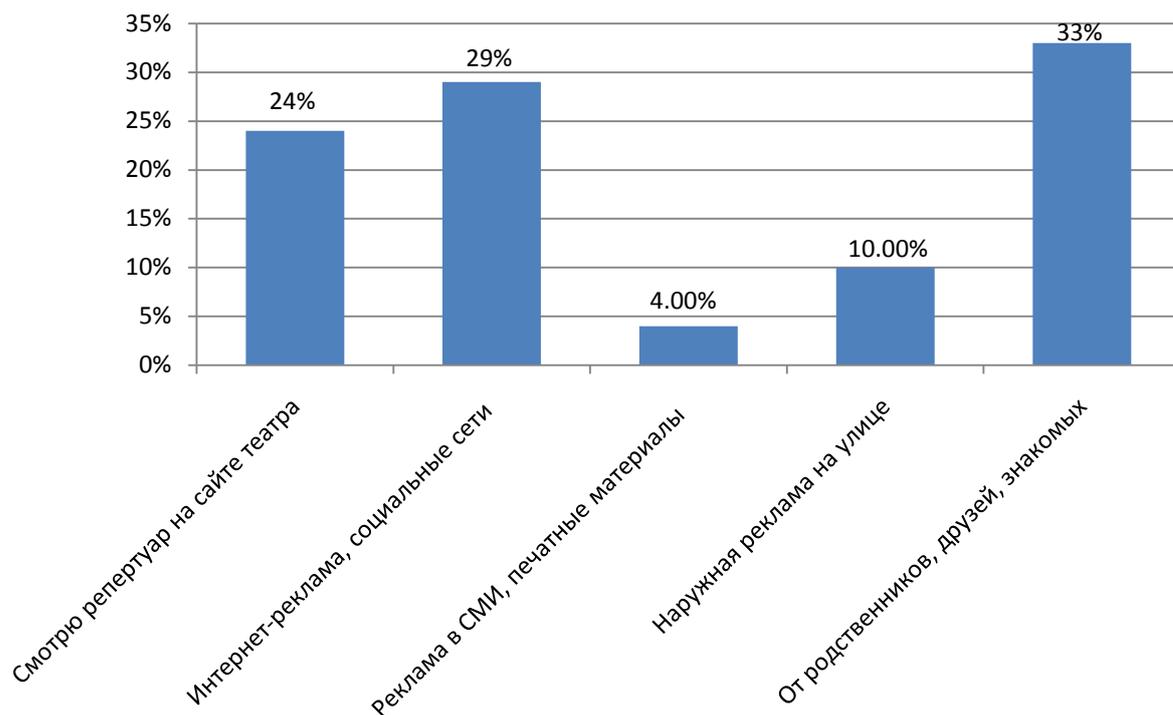


Рис. 9. Как респонденты узнают о спектаклях

Также были выявлены наиболее значимые характеристики, которые влияют на выбор спектакля. Лидирующие позиции здесь заняли: жанр спектакля, наличие известных актеров и цена билета. Меньшее количество голосов получили такие характеристики как название спектакля, название произведения и фамилия режиссера-постановщика. Совсем незначительным фактором оказалась продолжительность спектакля (рис. 10).

⁴⁸Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2015/pechat.html> (дата обращения: 25.04.2017).

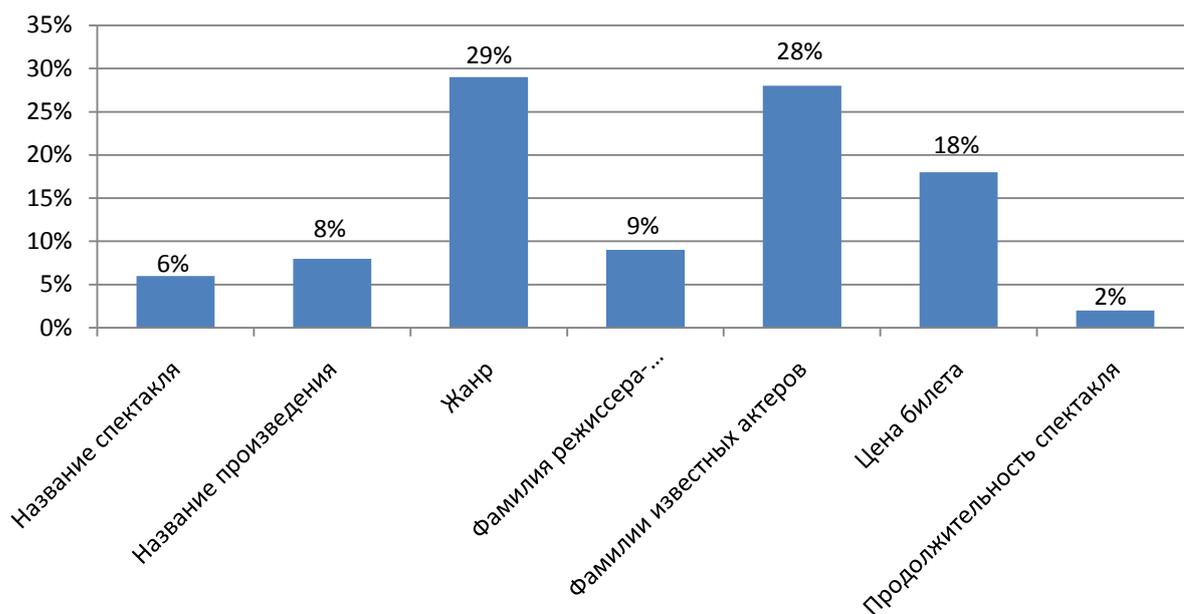


Рис. 10. Что влияет на выбор спектакля

Среди наиболее часто посещаемых театров в Санкт-Петербурге респондентами были выделены следующие театры: Мариинский театр, театр Комедии им. Акимова, ДК «Выборгский», Молодежный театр на Фонтанке, БДТ, театр «За Черной речкой», Александринский театр, театр Эстрады им. Райкина, театр «Балтийский дом», Михайловский театр, театр «Буфф».

Также в рамках исследования было проведено 5 экспертных интервью с сотрудниками театров, которые занимаются рекламными коммуникациями (Приложение 5, Приложение 6, Приложение 7, Приложение 8, Приложение 9). Ответы экспертов на вопросы: «Какие каналы распространения рекламы применяются театром? Используете ли Вы Интернет-рекламу для продвижения спектаклей? Какие виды Интернет-рекламы используются?» были разделены по тематикам: «каналы распространения рекламы в off-line среде (англ. “вне сети”», «реклама в Интернете». Затем цитаты ответов были занесены в таблицу (Приложение 10). Основываясь на ответах экспертов, можно сказать, что некоторые театры постепенно стали отказываться от распространения наружной рекламы ввиду ее нерентабельности и начали больше внимания уделять рекламе в Интернете. Совсем небольшая доля приходится на рекламу в СМИ, театры

размещают свою рекламу в каких-либо тематических журналах, как «Петербургский театральный журнал», и редко – на региональных телевизионных каналах, таких как «НТВ-Петербург», «Lifenews78», «Первый канал – Санкт-Петербург». Также театры активно распространяют свои буклеты, листовки, афиши на территории своего театра (иногда – в гостиницах или заведениях общественного питания) и афиши – в театральных кассах города. Что касается рекламы в Интернете, то, чаще театры используют контекстную рекламу в «Яндекс.Директе», «GoogleAdWords», таргетинговую рекламу в социальной сети «ВКонтакте», реже – в Instagram или Facebook, также размещается информация о спектаклях в сервисах по поиску событий, например, «KudaGo», «Афиша» СПб. Эффективность рекламных кампаний в театре, как правило, отслеживается через «Яндекс.Метрику» – сервис, с помощью которого можно измерить посещаемость сайта, проанализировать поведение пользователей (в том числе оценить количество переходов на сайт из социальных сетей), а также оценить эффективность проводимых рекламных кампаний. Для того чтобы посмотреть эффективность рекламных кампаний в социальной сети «ВКонтакте» используется раздел «статистика». Помимо этого в театрах проводятся опросы зрителей, для того, чтобы узнать, кто является их зрителем и как они узнают о спектаклях и других предложениях театра. Еще одним показателем эффективности рекламы является динамика продаж (таблица 2.2).

Таблица 2.2. Способы оценки эффективности рекламных кампаний

Эксперт 1 Фрадкина В., театр комедии им. Акимова	Эксперт 2 Костенко П., театр «На Литейном»	Эксперт 3 Никитинских Р., театр «Мастерская»
«Используем “Яндекс.Метрику”, которая нам показывает посещаемость сайта. Также ежегодно проводим опросы зрителей».	«Анкетирование, а также динамика продаж, количество переходов на сайт из социальных сетей».	«Отслеживаем посещаемость сайта через “ЯндексМетрику”, смотрим статистику “ВКонтакте”».

Мнения, касающиеся наиболее эффективных, с точки зрения экспертов,

каналов распространения рекламы на сегодняшний день в театральной сфере, разделились. Фредкина В. – начальник отдела развития театра Комедии им. Акимова считает, что «сочетание нескольких каналов, будет наиболее эффективным. Сложно привлечь зрителя чем-то одним».(Приложение 5). По мнению представителя театра «На Литейном» Костенко П., «на сегодня самой эффективной рекламой является реклама в Интернете. Одно из интересных, эффективных и наиболее привлекательных решений в этой сфере считаю кросс-маркетинг, т.е. совместное рекламирование или проведение какой-либо акции»(Приложение 7). Так, например, в «Доме Книги» для театра «Мастерская» выделена полка с книгами, которые маркированы особым образом. Совершив покупку, человек получает в подарок сувенирную продукцию от театра, например, значок или набор стикеров(Приложение 11).⁴⁹ Рекламная сувенирная продукция не только несет некий положительный образ потребителю, но и способствует созданию положительного имиджа театра.

А Матвеева В. – представитель театра им. Ленсоветасчитает самым эффективным так называемое сарафанное радио: «Театральная специфика состоит в том, что люди обычно рассказывают друг другу о спектаклях, делятся впечатлениями, рекомендуют. То есть большое значение имеет все же сарафанное радио». (Приложение 9). Нужно отметить, что в западных странах WOM-маркетинг или маркетинг из уст в уста считается одним из наиболее значимых факторов, влияющих на решение покупателя приобрести билет, и может составлять реальную конкуренцию остальным инструментам маркетинговых коммуникаций на арт-рынке.⁵⁰

⁴⁹ Дом Книги // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.spbdk.ru:81/discounts/actions.html] (дата обращения: 27.04.2017).

⁵⁰ Bernstein J.S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. – San-Francisco: Jossey-Bass, 2007. –111-113 с. [Электронный ресурс]. URL: http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/Arts%20Marketing%20Insights.pdf (дата обращения: 28.04.2017).

Так как многие эксперты сказали, что стараются продвигать театр и спектакли через социальные сети, в том числе используя там платную рекламу, было проанализировано количество подписчиков в таких социальных сетях как «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, также в YouTube и G+ (таблица 2.3).

Таблица 2.3.Количество подписчиков в социальных сетях

Название театра	«ВКонтакте»	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	G+
Театр комедии им Н. П. Акимова	4.803	212	836	-	30	-
Театр «НаЛитейном»	2.830	579	1.049	-	16	-
Театр им. В. Ф. Комиссаржевской	3.056	414	377	75	16	18
Молодежный Театр на Фонтанке	18.566	665	1.289	44	64	-
Театр «Приют комедианта»	4.340	1.064	998	113	-	-
Театр им. Ленсовета	4.333	1.064	475	-	101	7
Театр на Васильевском	4.455	200	2.119	-	42	-
Театр «Мастерская»	17.129	3.315	7.093	1.228	256	-
Театр «Комедианты»	4.126	220	978	-	9	33

Исходя из проведенного анализа видно, что лидирует по количеству подписчиков у всех театров социальная сеть «ВКонтакте». Информация о спектаклях обычно размещается на официальных сайтах театров, а также в группах в социальных сетях. Однако согласно ФАС России, «не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров или на страницах в социальных сетях, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или страницы в социальной сети о реализуемых товарах, ассортименте, правилах пользования... Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному

товару и его выделение среди однородных товаров (например, всплывающий баннер), такая информация может быть признана рекламой».⁵¹

На вопрос «Хватает ли финансовых средств на проведение эффективных рекламных кампаний?» были получены схожие ответы. В целом, эксперты высказали мнение, что бюджет на рекламу выделяется небольшой, но этого хватает на проведение рекламных кампаний (таблица 2.4).

Таблица 2.4. **Финансирование рекламных кампаний**

Эксперт 1 Фрадкина В., театр Комедии им. Акимова	Эксперт 2 Романецкая О., Молодежный театр на Фонтанке	Эксперт 3 Матвеева В., театр им. Ленсовета	Эксперт 4 Никитинских Р., театр «Мастерская»
«Всегда хочется больше, но в принципе, не скажу, что мы страдаем от нехватки финансирования. У нас хватает на то, что мы хотим. Мы стараемся рационально использовать средства, так как к рекламе и пиару нужно подходить целенаправленно, а не рассеянно».	«У государственного театра достаточно маленький бюджет на рекламу, поэтому мы пытаемся своим путем все рекламировать. Нам хватает, но, конечно мы думаем, что делать дальше».	«Так как бюджет не такой большой, нет возможности использовать все, что можно. Мы государственная организация и бюджет, который выделяется на рекламу, зависит от количества премьер в сезон».	«Доля бюджета, выделяемого на рекламу, крайне мала, но нам хватает».

Эксперты сошлись во мнении, что на выбор зрителя, безусловно, влияет наличие медийного, узнаваемого лица в спектакле. Использование в рекламе имен и лиц известных актеров усиливает эффект рекламного сообщения. Также среди значимых критериев, которые могут оказать влияние на выбор спектакля, эксперты выделили режиссера-постановщика, но этот критерий больше направлен на просвещенного зрителя, увлекающегося

⁵¹ Разъяснение о рекламе в сети "Интернет" // Федеральная Антимонопольная Служба. – 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1169> (дата обращения: 30.04.2017).

театром давно или являющегося поклонником какого-то конкретного режиссера (таблица 2.5).

Таблица 2.5. **Критерии, в наибольшей степени влияющие на выбор зрителя**

Эксперт 1 Фрадкина В., театр Комедии им. Акимова	Эксперт 2 Матвеева В., театр им. Ленсовета	Эксперт 3 Романецкая О., Молодежный театр на Фонтанке	Эксперт 4 Костенко П., театр «На Литейном»
«Я считаю, что, конечно, это актеры. Если это известное имя, я думаю, что успех спектакля будет обеспечен. Много всего влияет, но актеры это один из главных критериев. Но это совершенно не значит, что если у вас нет громких имен, то к вам не пойдут».	«Это очень все индивидуально, но большинство людей идут на известных артистов, а не на режиссеров или название. Я бы так поставила: на первом месте - известные артисты, на втором месте – автор, особенно классического русского произведения, режиссера я бы поставила на третье место».	«Если не говорить именно про наш театр конкретно, то конечно, это узнаваемое лицо, это очень работает. Если говорить про наши спектакли, то сильно влияет тот факт, что это спектакль Семена Спивака, драматург также влияет».	«Успех обеспечен спектаклю с участием звезд. Если говорить о формировании выбора, то здесь, на мой взгляд, в самой меньшей степени влияние оказывает цена. Если спектакль хороший, то он будет собирать аншлаги независимо от стоимости».

По результатам проведенных экспертных интервью были выделены основные критерии эффективной рекламной театральной афиши. По мнению экспертов, афиша должна быть информативной, хорошего качества, а также во всех афишах театра должен прослеживаться единый стиль (таблица 2.6).

Таблица 2.6. **Критерии эффективной рекламной афиши**

Эксперт 1 Фрадкина В., театр Комедии им. Акимова	Эксперт 2 Романецкая О., Молодежный театр на Фонтанке	Эксперт 3 Костенко П., театр «На Литейном»	Эксперт 4 Никитинских Р., театр «Мастерская»
«Она должна быть в первую очередь информативной, чтобы человек видел что, где, когда проходит».	«Качество афиши, конечно очень важно. Пусть это стоит больших денег, но афиши должны быть хорошего качества».	«Афиша должна быть с датой, с указанием авторов спектакля, с указанием места, времени и прочими информационными данными».	«В афишах необходимо придерживаться единого фирменного стиля».

Театральная афиша на протяжении всего периода своего существования выполняла различные задачи: от простого информирования, до художественного произведения, создающего образ спектакля.⁵² Выполненные в едином стиле афиши не только информируют о спектаклях, но и способствуют узнаваемости бренда театра. Пример – афиши Молодежного театра на Фонтанке (Приложение 12). На сегодняшний день можно увидеть афиши, нагруженные текстом, и с изображением, чаще всего, актеров, играющих в спектакле (Приложение 13). На афишах обычно указывается название спектакля, имя и фамилия режиссера, имена задействованных в спектакле актеров, дата и время проведения спектакля. На афишах некоторых театров прослеживается стремление к уменьшению объема текста и применению качественного графического дизайна (Приложение 14). Необходимо отметить, что при создании наружной рекламы, нужно учитывать время контакта с рекламной информацией, которое занимает примерно 0,5 с. Поэтому человек обычно не обладает достаточным количеством времени на чтение большого текста.⁵³ Также нужно учитывать, что в рекламной коммуникации «пересекаются действительность текста, действительность контекста (обстановки, в которой происходит контакт) и действительность реципиента с его жизненным опытом, социально-демографическими характеристиками, культурным уровнем».⁵⁴ Коммуникативная составляющая рекламных афиш может быть выражена в различных графических элементах. Например, текст, написанный неумелой и неуверенной рукой, как будто самим потребителем, которому адресована реклама, создает ощущение неформального

⁵² Лапина, К. В. Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20 -х годов XX века: дис. к. и. н. — Москва, 2008 г. — с. 19.

⁵³ Назаренко Д. 10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе // NewsOutdoor. [Электронный ресурс]. URL: http://www.russoutdoor.ru/upload/iblock/6e5/DesRul_booklet.pdf (дата обращения: 31.04.2017).

⁵⁴ Шевченко А. С. Театральная афиша как рекламный текст и метод воздействия // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2014. - №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-afisha-kak-reklamnyy-tekst-i-metod-vozdeystviya> (дата обращения: 31.04.2017).

общения. (Приложение 15). Существует также тенденция использования пластических свойств бумажного листа как носителя сообщения: плакатный лист может быть согнут, надрезан, он может иметь прорези в середине и прочее (Приложение 16). Плакатные листы могут быть сложены в виде буклета и иметь двухстороннюю печать.⁵⁵

Вследствие развития Интернета и появления Интернет-рекламы традиционная плакатная форма рекламы театров оказалась применимой и в виртуальной среде. Для того чтобы рекламная коммуникация была более эффективной часто используют один и тот же образ с одним и тем же лозунгом на разных рекламных носителях (Приложение 17). Это говорит о взаимном дополнении традиционных средств рекламы и Интернет-рекламы. Однако есть некоторые отличия: размер баннера значительно меньше размера традиционного плаката, рассчитанного, в основном, на наружную рекламу и являющегося материальным носителем информации, баннер же состоит из света экранных пикселей. Однако выразительная плакатная форма успешно применяется в Интернет-баннерах: образность, яркость, дополненные динамикой, сразу привлекают внимание Интернет-пользователя и побуждают к действию, например, к переходу на сайт театра.⁵⁶

⁵⁵ Ван М. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике: Автореф. дис. канд.иск.: 17.00.06 / Мэни Ван. – СПб., 2010. – с. 77-78.

⁵⁶ Там же. С. 68 – 77.

2. 3. Выводы по результатам исследования

По данным исследования большинство респондентов посещают театр раз в полгода (37%) или раз в три и месяца (31%) и целью посещения театра является отдых или развлечение (71%). Многие ответили, что получают информацию о спектаклях от родственников, друзей или знакомых (33%). Других же оповещает реклама в Интернете или социальные сети (29%). Немного меньше людей высказались о том, что они обычно смотрят репертуар на сайте театра (24%) и еще меньше людей узнают о спектаклях с помощью наружной рекламы (10%). Незначительное число голосов получила реклама в СМИ (4%). Это можно объяснить снижением потребления офлайн-медиа и увеличением потребления информации через Интернет.⁵⁷ В Интернете, например, театры используют контекстную рекламу в «Яндекс.Директе», «GoogleAdWords», таргетинговую рекламу в социальной сети «ВКонтакте», реже – в Instagram или Facebook, ведь «ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России.⁵⁸ Совсем небольшая доля приходится на рекламу в СМИ, театры размещают свою рекламу в каких-либо тематических журналах, как «Петербургский театральный журнал».

По итогам экспертных интервью удалось выяснить, что некоторые театры постепенно стали отказываться от распространения наружной рекламы и начали большее внимание уделять рекламе в Интернете. Опираясь на мнения экспертов, это объясняется наличием нескольких причин: нерентабельность рекламирования с помощью наружной рекламы,

⁵⁷ Макарова Е. Медиа не сходят с экранов / Елизавета Макарова // Коммерсант. – 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3182864> (дата обращения: 01.05.2017).

⁵⁸ Рейтинг социальных сетей на 2016 год // SEO-Auditor. [Электронный ресурс]. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/2016/> (дата обращения: 01.05.2017).

сокращение объемов наружной рекламы в городе ввиду того что объекты наружной рекламы не должны ухудшать архитектурный облик Санкт-Петербурга, препятствовать визуальному восприятию архитектуры⁵⁹ и, наконец, увеличение количества пользователей Интернета за последние несколько лет⁶⁰. Эффективность рекламных кампаний в театрах, как правило, отслеживается через «Яндекс.Метрику», статистику «ВКонтакте», проводятся опросы зрителей, отслеживается динамика продаж.

Помимо этого в результате анкетирования были выявлены характеристики, которые в наибольшей степени влияют на выбор зрителя. Среди них оказались: жанр спектакля, наличие известных актеров и цена билета. По мнению экспертов, рекламная афиша с изображением знаменитого актера привлечет большее внимание к спектаклю. Поэтому можно сказать, что использование имени и изображения знаменитых актеров в рекламе является эффективным методом привлечения зрителя в театр. Эксперты выделили еще один критерий, который может оказать влияние на выбор спектакля—это режиссер-постановщик, но было отмечено, что этот критерий больше направлен на просвещенного зрителя, увлекающегося театром давно или являющегося поклонником какого-то конкретного режиссера. Данные опроса подтверждают это, так как совсем немногие респонденты выбрали режиссера-постановщика в качестве фактора, влияющего на их выбор.

Также в театральной сфере активно применяется реклама в местах продаж: театры распространяют свои буклеты, листовки и размещают афиши на территории своего театра и в театральных кассах города. «POS- материалы являются важнейшим элементом VTL-рынка и применяются в местах, где

⁵⁹Требования к размещению рекламных конструкций в Санкт-Петербурге // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://gov.spb.ru/law?d&nd=8463920&nh=0&sssect=1> (дата обращения: 01.05.2017).

⁶⁰ Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/> (дата обращения: 01.05.2017).

продается товар и принимается решение о покупке».⁶¹ Преимуществом применения рекламы на местах продаж является ее относительно низкая стоимость. Репертуарные афиши, которые информируют сразу о нескольких постановках, театрами используются реже, чем индивидуальные афиши, которые дают подробную информацию об одной театральной постановке.

Среди эффективных средств распространения рекламы в театральной сфере эксперты выделили рекламу в Интернете. Кроме того, с возникновением Интернет-рекламы традиционная плакатная форма рекламы театров оказалась применимой и в виртуальной среде. Выразительная плакатная форма успешно применяется в Интернет-баннерах. Это говорит о взаимном дополнении традиционных средств рекламы и Интернет-рекламы. Особое место в распространении информации о спектаклях отводят персонифицированной коммуникации - устным отзывам о спектакле. Это объясняется тем, что люди часто обращаются за советом к друзьям или родственникам, потому что они им доверяют. Тем самым место рекламы занимают мнения родственников, друзей, знакомых. Опять же Интернет здесь играет значительную роль, так как сформировалась новая форма общения через различные социальные сети, где люди рассказывают друг другу, где они бывают, обмениваются впечатлениями.

В одном из экспертных интервью было сказано, что только использование различных каналов рекламной коммуникации будет наиболее эффективным, ведь сложно привлечь зрителя, допустим, только наружной рекламой или только рекламой в газете. Также был отмечен кросс-маркетинг, когда две или более компаний объединяются и совместно проводят акцию, при этом преимуществом является сокращение затрат на рекламу. Что касается финансовых средств на проведение рекламных кампаний, в целом, эксперты высказали мнение, что бюджет на рекламу выделяется небольшой, но этого хватает. Это связано с особенностью театрального дела: расходы

⁶¹Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 214 с.

театра превышают доходы. «Даже если говорить о московских театрах, где посещаемость находится на достаточно высоком уровне, то и в этом случае финансовое положение далеко от самоокупаемости. Средства, полученные с реализации билетов, конечно, есть, но их часто недостаточно».⁶²

Итак, основываясь на результатах проведенного исследования, к особенностям рекламы в театральной сфере можно отнести следующее:

- Рекламная деятельность театров осуществляется, как правило, в условиях ограниченных финансовых возможностей по причине существования проблемы финансирования и самоокупаемости театральных учреждений.
- Хотя наружная реклама остается востребованной в театральной сфере, ввиду специфики организации театрального дела, недостатка финансовых ресурсов, театры стараются искать более доступные способы продвижения театрального продукта, а именно все больше используют Интернет-рекламу и продвижение в социальных сетях.
- Традиционная плакатная форма рекламы театров оказалась применимой в Интернет-среде: один плакатный образ может быть использован в Интернет-баннерах. Этот прием усиливает эффективность рекламной коммуникации.
- Эффективным приемом привлечения внимания зрителя является использование изображения известного актера на афише.
- Театрами активно применяется реклама в местах продаж: распространяются буклеты, листовки, размещаются афиши на территории театра и в театральных кассах города.
- Несмотря на то, что театры используют различные средства рекламной коммуникации, особое место в распространении информации о спектаклях занимает персонифицированная коммуникация – устные отзывы, так как

⁶² Бюджет театра: самоокупаемость // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cultmanager.ru/article/6964-qqq-16-m9-01-09-2016-byudjet-teatra-samookupaemost?ustp=W> (дата обращения: 02.05.2017).

люди склонны больше доверять своим родственникам и друзьям, чем, допустим, наружной рекламе.

В условиях высокой конкуренции и специфики функционирования театральных учреждений, перед рекламой стоит непростая задача. При построении рекламной коммуникации нужно изучать целевые группы общественности, на которые она будет направлена. Театрам необходимо стремиться к формированию единого фирменного стиля во всей рекламной продукции: визитках, буклетах, листовках, афишах, сувенирах. Оригинальный, продуманный фирменный стиль позволит выделиться среди конкурентов и будет способствовать повышению лояльности и формированию узнаваемости бренда театра. Для достижения наибольшей эффективности рекламной коммуникации также необходимо применять различные средства рекламы. Однако принятие решения о необходимости реализации рекламной кампании должно быть продуманным и обоснованным прогнозируемой эффективностью данной кампании.

Заключение

В данной работе был проанализирован театральный рынок Санкт-Петербурга и выявлены его основные характеристики. Специфическая особенность театрального рынка, как и арт-рынка в целом, состоит в том, что в нем сочетаются материальная составляющая и духовные ценности. Специфика театральной сферы еще и в том, что театр по своей природе считается экономически убыточной организацией, в связи с чем наиболее острой проблемой является финансирование. Поэтому для поддержания самоокупаемости, театрам необходимо искать дополнительные источники финансирования, а также применять различные инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе и рекламу. Однако реклама в театральной сфере также имеет свои особенности: спектакль представляет собой особую художественную продукцию, поэтому в качестве объекта купли-продажи на театральном рынке выступает не сам спектакль как таковой, а его образ – идеальная художественная целостность. То есть потребитель получает не материальный товар, а моральное и эстетическое удовольствие, удовлетворение в культурном досуге.

Выбранные методы исследования – анкетирование и экспертное интервью – позволили проанализировать практику применения каналов рекламных коммуникаций в театрах Санкт-Петербурга, выделить из них наиболее востребованные и выявить основные особенности применения рекламной коммуникации.

В результате исследования было выявлено, что наиболее значимым источником информации в театральной сфере являются личные коммуникации, то есть люди предпочитают узнавать в спектаклях от кого-то, кому они доверяют. На втором и третьем месте после устных отзывов Интернет-реклама и наружная реклама соответственно. В то же время итоги

экспертных интервью показали, что некоторые театры стали постепенно отказываться от распространения наружной рекламы ввиду нерентабельности и начали большее внимание уделять рекламе в Интернете для продвижения театрального продукта, так как считают это средство более доступным. Нужно отметить, что традиционная плакатная форма рекламы театров может быть применимой и в Интернет-среде. В театральной сфере активно применяется реклама в местах продаж. Также в результате исследования удалось выяснить, что эффективным методом привлечения зрителя в театр является использование имени и изображения знаменитых актеров на рекламном плакате. В работе также было отмечено, что в непростых условиях, в которых находятся театры (высокая конкуренция, проблема финансирования и самоокупаемости), только продуманная и тщательно спланированная рекламная кампания приведет к достижению наибольшей эффективности рекламной коммуникации.

Данное исследование позволило выявить особенности практики применения рекламы в театральной сфере в Санкт-Петербурге. Таким образом, можно считать, что поставленная цель достигнута, а задачи выполнены.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) "О рекламе", гл. 1, ст. 3.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 10 июня 2011 г. N 1019-р г.
3. Постановление Правительства РФ от 25 марта 1999 г. N 329 "О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации" с изменениями от 23 декабря 2002 г.
4. Постановление Правительства Москвы от 20 сентября 2011 года N 431-ПП "Об утверждении Государственной программы города Москвы "Культура Москвы 2012-2016 годов".
5. Аренс У. Современная реклама/ У. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс; {пер. с англ. В. Кузина}. – М.: Эксмо, 2011. –179 с.
6. Барежев В. А. Связи с общественностью: История, теория, практика. Учебно-методическое пособие для подготовки к государственному экзамену. Часть 1. Барежев В. А. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – с. 300. [Электронный ресурс]. URL: <http://allrefs.net/c3/4db2k/> (дата обращения: 10.04.2017).
7. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / Учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. — Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. — 160 с.
8. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. – 2013. – No27. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 29.03.2017).

9. Бюджет театра: самоокупаемость // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cultmanager.ru/article/6964-qqq-16-m9-01-09-2016-byudjet-teatra-samookupaemost?ustp=W> (дата обращения: 02.05.2017).
10. Ван М. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике: Автореф. дис. канд.иск.: 17.00.06 / Мэни Ван. – СПб., 2010. –154 с.
11. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований: учеб пособие / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение»,2004. –398 с.
12. Глазкова С. А. PR-коммуникация в арт-бизнесе : учеб.пос. / С. А. Глазкова. СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. —179 с.
13. Долганова Е. А. Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологии. - 2011. - №2. - 33–34 с.
14. Дадамян Г. Культурную жизнь страны будут проектировать продюсеры // newslab.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://newslab.ru/article/276486> (дата обращения: 07.04.2017).
15. Дом Книги // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: [<http://www.spbdk.ru:81/discounts/actions.html>] (дата обращения: 27.04.2017).
16. Иванова Т. В пользу бедных: государственные деньги для негосударственных театров / Татьяна Иванова // Бумага. – 2014. – 24 февр. [Электронный ресурс]. URL: <http://paperpaper.ru/nonstate-theatre/> (дата обращения: 25.02.2017).
17. Исследования. Развитие интернета в регионах России // Яндекс. [Электронный ресурс]. URL:https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#vozrastpolzovatelejinterneta (дата обращения: 26.03.2017).
18. Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press->

release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/ (дата обращения: 01.05.2017).

19. Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Омский научный вестник. – 2013. - №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 02.04.2017).

20. Клуб друзей как источник финансирования проектов театра // Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры. – 2011. – 5 окт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cultmanager.ru/e-s/5368> (дата обращения: 10.03.2017). Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер (и др.) / Пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. к. и. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.

21. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XX I, 2004. – 688 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 3-е издание. — СПб.: Питер, 2012. - 810 с.

23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 785 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. - 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 752 с.

25. Краудфандинг или народное финансирование социокультурных проектов // Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры. – 2013. – 1 сент. [Электронный ресурс]. URL: www.cultmanager.ru/e-s/4652 (дата обращения: 17.03.2017).

26. Лапина К. В. Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20 -х годов XX века: дис. к. и. н. – Москва, 2008 г. – 184 с.

27. Лысакова А. А. Contemporary art как предмет как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Вопросы культурологии. -2011. -

- №5. - С. 230-240. [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova_2011_5.pdf (дата обращения: 19.01.2017).
28. Макарова Е. Медиа не сходят с экранов / Елизавета Макарова // Коммерсант. – 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3182864> (дата обращения: 01.05.2017).
29. Молодежный театр на Фонтанке / Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mtfontanka.spb.ru/> (дата обращения: 27.03.2017).
30. Мониторинг удовлетворенности горожан услугами учреждений культур // Комитет по культуре Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbculture.ru/ru/monitoringudoletv.html> (дата обращения: 22.01.2017).
31. Назаренко Д. 10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе // NewsOutdoor. [Электронный ресурс]. URL: http://www.russoutdoor.ru/upload/iblock/6e5/DesRul_booklet.pdf (дата обращения: 31.04.2017).
32. Новости Министерства // Министерство культуры Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://mkrf.ru/press-center/news/ministerstvo/ministr-kultury-budet-sozdana-sistema-podscheta-ko> (дата обращения: 18.02.2017).
33. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. - Учебник. - М., 2008. - 364 с.
34. Пучкова Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства // Маркетинг с России и за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/09.shtml> (дата обращения: 30.03.2017).
35. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. - 15-е изд. – СПб., 2003. – 537 с.
36. Разъяснение о рекламе в сети "Интернет" // Федеральная Антимонопольная Служба. – 2015. [Электронный ресурс]. URL:

<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1169> (дата обращения: 30.04.2017).

37. Рейтинг социальных сетей на 2016 год // SEO-Auditor. [Электронный ресурс]. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/2016/> (дата обращения: 01.05.2017).

38. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2015/pechat.html> (дата обращения: 25.04.2017).

39. Романов А. А. «Реклама. Интернет-реклама»: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003. – 168 с.

40. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. –324 с.

41. Статистика культурной жизни // Комитет по культуре Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbculture.ru/ru/statistics.html> (дата обращения: 22.01.2017).

42. Театр Комедии им. Н. П. Акимова / Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <http://akimovkomedia.ru/> (дата обращения: 27.03.2017).

43. Театр им. Комиссаржевской / Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.teatrvmk.ru/> (дата обращения: 27.03.2017).

44. Театр им. Ленсовета / Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <http://lensov-theatre.spb.ru/> (дата обращения: 27.03.2017).

45. Театр Комедианты / Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <http://komedianty.com/> (дата обращения: 27.03.2017).

46. Театр Мастерская / Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vteatrekozlov.net/> (дата обращения: 27.03.2017).

47. Театр на Васильевском / Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <http://teatrvo.ru/> (дата обращения: 27.03.2017).
48. Театр На Литейном / Официальный сайт // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.naliteinom.ru/> (дата обращения: 27.03.2017).
49. Театр Приют комедианта / Официальный сайт // Электронный ресурс]. URL: <http://www.pkteatr.ru/> (дата обращения: 27.03.2017).
50. Требования к размещению рекламных конструкций в Санкт-Петербурге // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://gov.spb.ru/law?d&nd=8463920&nh=0&ssect=1> (дата обращения: 01.05.2017).
51. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/9.htm> (дата обращения: 26.03.2017).
52. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
53. Федеральная служба государственной статистики // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 22.01.2017).
54. Фокина К. И. Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе: Автореф. дис. канд.иск.: 17.00.01 / Фокина Ксения Игоревна. - М., 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/informatsionnoe-soprovozhdenie-spektaklya-v-sovremennom-teatralnom-protssesse> (дата обращения: 07.04.2017).
55. Шевченко А. С. Театральная афиша как рекламный текст и метод воздействия // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2014. - №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-afisha-kak-reklamnyy-tekst-i-metod-vozdeystviya> (дата обращения: 31.04.2017).
56. Bernstein J.S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. – San-Francisco: Jossey-Bass, 2007. –111-

113 с. [Электронный ресурс]. URL:
http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/Arts%20Marketing%20Insights.pdf (дата обращения: 28.04.2017).

Приложение 1

Содержание рекламного проспекта «Репертуар», распространяемого
в театральных кассах Санкт-Петербурга

<i>Содержание</i>			
Событие	3	Театр «Комедианты».....	97
Премьеры	4	Театр «Лицедои».....	99
Гастроли	53	Камерный театр Малыщицкого.....	100
Фестивали	60	Театр марионеток им. Е. С. Деммени.....	101
Музыкальные театры		Театр «Мастерская».....	102
АКАДЕМИЧЕСКИЕ ТЕАТРЫ		Клоун-мим-театр «Мимигранты».....	104
Михайловский театр.....	64	Молодежный театр на Фонтанке.....	106
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И ДРУГИЕ ТЕАТРЫ		Театр на Васильевском.....	109
Детский музыкальный театр «Зазеркалье».....	64	Театр «На Литейном».....	112
Театр «Карамболь».....	66	Детский драматический театр «На Неве».....	114
Театр музыкальной комедии.....	66	«Наш театр».....	115
Мюзик-Холл.....	68	Новый эстрадный театр.....	115
Театр «Санктъ-Петербургъ Опера».....	70	Театр «Особняк».....	116
Эрмитажный театр.....	72	Театр «Плоды Просвещения».....	116
Драматические театры		Театр «Приют Комедианта».....	117
АКАДЕМИЧЕСКИЕ ТЕАТРЫ		Театр «Пушкинская школа» (Пушкинский театральный центр).....	119
Александринский театр.....	73	Театр «Русская антреприза» им. А. Миронова.....	120
Александринский театр, Театрально-культурный комплекс.....	75	Кукольный театр сказки.....	121
Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова.....	75	Театр «Суббота».....	123
Вторая сцена БДТ (Каменноостровский театр).....	77	Театр юных зрителей им. А. А. Брянцева.....	124
Театр комедии им. Н. П. Акимова.....	78	Учебный театр «На Моховой».....	125
Театр им. В. Ф. Комиссаржевской.....	80	Филармония для детей и юношества.....	125
Театр им. Ленсовета.....	83	Театр Эстрады им. А. Райкина.....	127
Малый драматический театр – Театр Европы.....	86	Концертные залы	
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И ДРУГИЕ ТЕАТРЫ		БКЗ «Октябрьский».....	129
Театр «Алеко».....	87	Базилика Святой Екатерины.....	130
Театр «Алые паруса».....	89	Дворец Белосельских-Белозерских.....	130
Театр-фестиваль «Балтийский дом».....	89	Исаакиевский собор.....	131
Большой театр кукол.....	91	Академическая Капелла Санкт-Петербурга.....	131
Театр кукол «Бродячая собачка».....	93	Культурный центр Елены Образцовой.....	132
Театр «За Черной речкой».....	94	Малый зал им. М. И. Глинки.....	132
Театр «Karlssohn Haus».....	95	Михайловский замок.....	132
		Спас на крови.....	133

Приложение 2

Название театра	Цена билетов, руб.	Текущий репертуар
Театр Комедии им. Н. П. Акимова	400-2000	«Ретро», Александр Галин; «Сказки старого Арбата», Алексей Арбузов; «Хочу сниматься в кино», Нил Саймон; «Крем, джем & буги-вуги» по рассказу о приключениях знаменитых героев Марка Твена; «Правда - хорошо, а счастье лучше», Александр Островский; «Дракон», Евгений Шварц; «Где зарыта собака», Алексей Слаповский; «ШирлиВалентайн», Уилли Расселл; «Как важно быть серьезным», Оскар Уайльд; «Слишком женатый таксист», Рей Куни; «Аленький цветочек», Сергей Аксакова; «Сплошные неприятности» (по пьесе американских авторов Мака Химена и Айры Левина; «Средство Макропулоса», Карел Чапек; «Кошка, которая гуляла сама по себе», Редьярд Киплинг; «Призраки», пьеса итальянского комедиографа Эдуардо де Филиппо; «Визит дамы» Фридрих Дюрренматт, «Тень», Евгений Шварц; «Хитрая вдова», Карло Гольдони; «Доктор философии», Бронислав Нушич; «Виндзорские проказницы», Уильям Шекспир; «Уловки Дороти Дот», Сомерсет Моэм; «Голодранцы и аристократы», Эдуардо Скарпетта; «День рождения кота Леопольда», Аркадий Хайт, Альберт Левенбук.
Театр «На Литейном»	300-2000	А.Н. Островский, «Лес»; А.С. Пушкин, «Барышня-крестьянка»; Александр Володин, «С любимыми не расставайтесь»; А.Н. Островский, «Банкрот»; А.П. Чехов, «Счастливые люди»; Вильям Шекспир, «Ромео и Джульетта»; Клод Манье, «Где мой Париж?»; А.С. Пушкин, «Пиковая дама»; Григорий Горин, «Поминальная молитва»; Иван Бунин, «Митина Любовь»; Василий Аксёнов, «Апельсины из Марокко»; Кен Людвиг, «Примадонны»; Дональд Ли Кобурн, «Игра в джин»; Матей Вишнec, «Требуется старый клоун»; Иван Тургенев, «Отцы и сыновья»; Анна Крогерус, «Вот это номер!»; Валерий Семеновский, «Любовь и смерть Зинаиды Райх»; Александр Червинский, «Счастье моё»; Алексей Хвостенко, «Квартирник ХХвост – всему голова»; Максим Горький, «Семейный портрет драма»; Алексей Яковлев, «Сон в белую ночь»; А.С. Пушкин, «Роман в письмах»; Ингмар Бергман, «Соната для троих»; Астрид Линдгрэн, «Пеппи Длинный чулок»; Евгений Шварц, «Золушка».
Театр им. Комиссаржевской	300-1800	У. Шекспир, «Буря»; «В одном департаменте...» по повестям Н.В. Гоголя; «Дон Жуан» по мотивам пьесы Ж.-Б. Мольера; А. Островский, «Доходное место»; С.

		<p>Маршак, «Двенадцать месяцев»; «Живой товар» по произведениям А. Чехова; Э. Олби, «Кто боится Вирджинии Вулф?»; «Мыльные ангелы», по мотивам пьесы Э. Кинтеро «Тощий приз»; А. Островский, «Невольницы»; И. Вилквист, «Ночь Гельвера о жизни смерти и любви...»; «Опасные связи» по рассказам И. Бунина, А. Чехова, Н. Лескова; «Игра в любовь» по роману Шодерло де Лакло; Г. Ибсен, «Привидения»; М. Вишnek, «Прикинь, что ты — Бог, про любовь»; Вампилов, «Прошлым летом в Чулимске»; У. Шекспир, «Сон в летнюю ночь»; М. Тульчинская, «Страсти по дивану»; С. Моэм, «Театр» по мотивам романа «Тише, Афиняне!»; «Три дуры, три дороги, три души» по пьесе Кшиштофа Бизё «Рыдания»; А.-Р. Лесаж, «Тюркаре»; В. Гауф, «Холодное сердце»; «Шизгара» по мотивам романа Ю. Вознесенской, Павел Когоут, «Эрос».</p>
<p>Санкт-Петербургский государственный театр им. Ленсовета</p>	400-5000	<p>Т. Леттс, «Август: графство Осейдж»; А. Н. Островский, «Без вины виноватые»; «Все мы прекрасные люди» по пьесе И. С. Тургенева «Месяц в деревне»; «Город. Женидьба. Гоголь» по пьесе «Женидьба» и другим текстам Н. В. Гоголя; А. Чехов, «Дядя Ваня»; Я. Пулинович, «Жанна»; Л. Фейхтвангер, «Испанская баллада»; «Комната Шекспира» по пьесе «Сон в летнюю ночь»; А. Линдгрэн, «Малыш и Карлсон, который живет на крыше»; Н. Гоголь, «Ревизор»; Л. Толстой, «Семейное счастье»; А. Миллер, «Смерть коммивояжера»; Р. Баэр, «Смешанные чувства»; Юн Фоссе, «Сон об осени»; А. Чехов, «Три сестры»; «Liebe. Schiller» по пьесе Фридриха Шиллера «Разбойники»; У. Гибсон, «Сотворившая чудо»; А. Платонов, «Странники»; В. В. Маяковский, «Флейта-позвоночник»; «Хармс» по произведениям Д. Хармса; Эдуардо де Филиппо, «Цилиндр»; А. Чехов, «Чайка»; «Театр мне, что ли, к чёрту послать?» по письмам А. П. Чехова, О. Л. Книппер-Чеховой и монологам из пьес «Чайка», «Дядя Ваня», «Три сестры», «Свадьба», «Вишнёвый сад».</p>
<p>Молодежный театр на Фонтанке</p>	200-1800	<p>«Абанамат» по произведению С. Довлатова «Наши»; «В день свадьбы», В. Розов; «Валентинов день», И. Вырыпаев; «Верная жена», С. Моэм; «Жаворонок», Жан Ануй; «Жестокие игры», А. Арбузов; «Жозефина и Наполеон», Иржи Губач; «Забыть Герострата», Г. Горин; «Зимняя сказка», У. Шекспир; «Идиот.2012», Ф. Достоевский; «Иов», Й. Рот; «История Кая и Герды» Г.-Х. Андерсен, Е. Шварц; «Касатка», А. Толстой; «Крики из Одессы», И. Бабель; «Лев зимой», Д. Голдмен; «Метро», Н. Баер; «Мистер Твен — только для взрослых», Марк Твен; «Отелло», У. Шекспир; «Поздняя Любовь», А. Островский; «Последнее китайское предупреждение», Бертольт Брехт по пьесе «Добрый человек из Сычуани»; «Пять вечеров», А.</p>

		Володин; «Синие розы», Т. Уильямс; «Стакан воды», Э. Скриб; «Гартюф», Жан-Батист Мольер; «Три сестры», А. Чехов; «Цена», А. Миллер; «Четыре танго о любви», Эрик-Эмманюэль Шмитт.
Театр «Приют комедианта»	300-2500	«Хорошо. Очень!», Василий Шукшин; «С вечера до полудня», В. Розов; «Смерть Тарелкина», А. Сухово-Кобылин; «Мандрагора», Н. Макиавелли; «Последний пылкий влюбленный», Нил Саймо; «Король Лир», У. Шекспир; «Женитьба Фигаро», Пьер-Огюстен Бомарше; «Призраки», Эдуардо де Филиппо; «Братья», Ф.М. Достоевский; «Пигмалион», Бернард Шоу; «Леди Макбет Мценского уезда», Н. Лесков и В. Дорошевич; «Варшавская мелодия», Л. Зорин; «Канкун», Ж. Гальсеран; «Коварство и любовь», Ф. Шиллер; «Олеся. История любви», А. Куприн; «Сирано де Бержерак», Э. Ростан; «Женитьба Бальзамина», А. Островский; «Трамвай "Желание"», Т. Уильямс; «Двое на качелях», У. Гибсон; «Эти свободные бабочки», Л. Герш.
Театр на Васильевском	300-1500	«Бесприданница», А. Островский; «Вечный муж», Ф. Достоевский; «Глазами клоуна», Г. Бёлль; «Гроза», А. Островский; «Дети солнца», М. Горький; «Долгий рождественский обед», Т. Уайлдер; «Дядя Ваня», А. Чехов; «Женитьба», Н. Гоголь; «Идиот», Ф. Достоевский; «Любовь втроем», А. Курбский, М. Беркье-Маринье; «Моя дорогая Матильда», И. Горовиц; «Ночь перед Рождеством», Н.В. Гоголь; «Охота жить», В. Шукшин; «Последний троллейбус», А. Володин; «Русское варенье», Л. Улицкая; «Самая счастливая», Е. Унгард; «Трое на качелях», Л. Лунари; «Чайная церемония», А. Строганов; «Человеческий голос», Жан Кокто; «Чисто семейное дело», Рэй Куни; «Эти свободные бабочки», Л. Герш; «Дядя Федор, Кот и Пес», Э. Успенский; «Каша из топора», Г. Латышева; «Кот в сапогах», Ш. Перро; «Молодильные яблоки», В. Илюхов; «Сказки Пушкина», А. Пушкин; «Старик Хоттабыч», Л. Лагин.
Театр «Мастерская»	600-2500	«Преступление и наказание. Девять дней Родиона Романовича Раскольникова», Ф. Достоевский; «Чайка. Сюжет для небольшого рассказа», А. Чехова; «Любовные письма», А. Гурней; «Идиот», Ф. Достоевский; «Старший сын», А. Вампилов; «Два вечера в весёлом доме» по мотивам повести А. Куприна «Яма»; «Дни Турбиных», М. Булгаков; «Братья Карамазовы», Ф. Достоевский; «Грёзы любви, или Женитьба Бальзамина», А. Островский; «Записки юного врача» по рассказам М. Булгакова; «Наш Авлабар» по пьесе «Ханума»; «Зори здесь тихие», Б. Васильев; «Однажды в Эльсиноре. Гамлет», У. Шекспир; «Бременские музыканты», Ю. Энтин, В. Ливанов, Г. Гладков; «Том Сойер», М. Твен; «Малыш и Карлсон», А. Линдгрэн; «Кроткая», Ф. Достоевский.

Театр «Комедианты»	350-1400	«Страсти по-итальянски», Эдуардо де Филиппо; «Сирано де Бержерак», Э. Ростан; «В день свадьбы», В. Розов; «На чистую воду», В. Сигарев; «Женитьба», Н. Гоголь; «Поминальная молитва», Григорий Горин; «Компромисс», С. Довлатов; «Земляки», В. Шукшин; «Дурочка», Лопе де Вега; «Волки и овцы», А. Островский; «Провинциальные анекдоты», А. Вампилов; «DreamWorks», И. Вырыпаев; «В Париж!», А. Чехов; «Марлен, рожденная для любви», М. Левшин, Н. Мещанинова, Б. Шарова; «Карлсон», А. Линдгрэн; «Брысь! или Истории кота Филофея», В. Зимин; «Кычик, Мычик и тётушка Мари», Ефим Чеповецкий; «Училка из будущего», В. Ольшанский.
-----------------------	----------	---

Приложение 3

Анкета для проведения опроса зрителей

Уважаемый зритель!

Данный социологический опрос направлен на выявление эффективности использования рекламы в театральной сфере и **не займет** у Вас более **5 минут**.

1. Чем для Вас является поход в театр (нужное подчеркните)?

- Отдых / развлечение
- Саморазвитие
- Культурная программа в рамках деловой встречи / визита в наш город
- Другое _____

2. Как часто Вы посещаете театр (нужное подчеркните)?

1 раз в месяц 1 раз в три месяца 1 раз в полгода 1 раз в год Посещаю премьеры

3. Как Вы обычно узнаете о спектаклях (нужное подчеркните)?

- смотрю репертуар на сайте театра
- реклама в социальной сети (указать название) _____
- реклама в газете, журнале, печатные материалы
- реклама на радио
- реклама на телевидении
- наружная реклама на улице
- рассылка по e-mail
- по телефону, позвонив в театр
- от родственников, друзей, знакомых
- другое _____

4. Какие характеристики для Вас важны при выборе спектакля (обведите нужные ответы)?

- 1) Название спектакля
- 2) Название произведения
- 3) Жанр
- 4) Фамилия режиссера-постановщика спектакля
- 5) Фамилии известных актеров, занятых в спектакле
- 6) Цена билета
- 7) Продолжительность спектакля
- 8) Другое _____

5. Назовите 3 наиболее часто посещаемых Вами театра в Санкт-Петербурге:

6. Ваш пол: м. ж.

7. Ваш возраст (нужное подчеркните):

18-30 31-50 51-70 71 и выше

8. В каком городе Вы живете? _____**9. Ваш социальный статус (нужное подчеркните):**

работающий временно неработающий, домохозяйка студент пенсионер

10. Ваше образование (нужное подчеркните):

среднее среднее специальное высшее

Спасибо за ответы!

Приложение 4

Гайд-интервью

1. Какие каналы распространения рекламы применяются театром?
2. Используете ли Вы Интернет-рекламу для продвижения спектаклей?
3. Какие используются виды Интернет-рекламы (например, таргетинговая реклама, контекстная реклама, баннерная реклама, размещение рекламы в социальных сетях)?
4. Какие каналы распространения рекламы на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются самыми эффективными в театральной сфере и почему?
5. Афиша, пожалуй, является одним из главных каналов коммуникации в театральной сфере. Можете ли Вы назвать критерии эффективной рекламной театральной афиши?
6. Что, по Вашему мнению, в наибольшей степени влияет на выбор зрителя:
 - название спектакля;
 - фамилия автора пьесы (произведения);
 - жанровая маркировка (драма, комедия, трагедия и т.п.);
 - фамилия режиссера-постановщика спектакля;
 - фамилии актеров, занятых в спектакле?
7. Хватает ли финансовых средств на проведение эффективных рекламных кампаний?
8. Как Вы оцениваете эффективность рекламных кампаний для продвижения спектаклей?

Приложение 5

Расшифровка интервью с руководителем отдела развития театра Комедии им. Н.П. Акимова Фрадкиной В.

- *Какие каналы распространения рекламы применяются театром?*

- Пытаемся делать упор на все каналы, потому что аудитория достаточно возрастная: в основном старше 40 лет. При этом активно хотим привлечь молодежь, для этого используем каналы в Интернете и стараемся работать с молодежью и с детьми. Нужно понимать, что конкурентами у театра являются не только другие театры, но еще и кинотеатры, музеи. Поэтому мы стараемся размещать в кинотеатрах буклеты, листовки. Большой упор был сделан на наружную рекламу в 2016 году. Каждый месяц размещалось около 20 афиш в основном в центральном районе. Сейчас решили сменить тактику: убрать наружную рекламу. Стараемся перенаправить финансирование на Интернет. Также достаточно активно используем рекламу на телевидении, в основном это каналы «НТВ», «Lifenews78», их контент, конечно, не совсем нас устраивает, но рейтинги достаточно большие, его смотрят и поэтому реклама там эффективная. Иногда берем телеканалы «Россия» и «Первый канал» под некоторые премьеры, но это, безусловно, дороже, чем «Lifenews78», но, естественно, эффективность там выше. На радио мы платную рекламу не используем, а стараемся работать по бартеру, артисты наши часто ходят на радио и рассказывают какой у нас замечательный театр. Работаем, например, с «Радио России», каналом «Санкт-Петербург» - они наши партнеры.

- *Используете ли Вы Интернет-рекламу для продвижения спектаклей?*

- Используем социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Instagram, даже есть канал на YouTube, но нужно понимать что «ВКонтакте» и Instagram в основном посещает молодежь, а Facebook больше популярен среди людей более взрослых, политически активных. У нас есть человек, который

занимается именно продвижением в социальных сетях и в планах, конечно, развивать «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Хотелось бы, чтобы Instagram больше показывал закулисную жизнь театра. Всем же хочется знать, что же там за занавесом. Мне кажется, это интереснее, чем просто анонсы спектаклей.

-Какие виды Интернет-рекламы используются (например, таргетинговая реклама, контекстная реклама, баннерная реклама, размещение рекламы в социальных сетях)?

- Мы хотели какое-то время использовать контекстную и таргетинговую рекламу в «Яндекс», но отказались, потому что выставляется цена за клик и ключевые слова, поисковые слова у билетных операторов «Kassir.ru» и «Bileter.ru» совпадают с нашими, а возможность поставить цену за клик у них гораздо выше. Поэтому мы поняли, что будем теряться на этом фоне. Не хочется тратить деньги впустую, можно конечно поставить цену за клик выше, чем у них, но это получается достаточно дорого. Поэтому мы делаем рекламу «ВКонтакте» и в Facebook, так как ни «Kassir.ru», ни «Bileter.ru» ни в «ВКонтакте» ни в Facebookособо не работают. Мы берем рекламу у «Kassir.ru» и «Bileter.ru» на их сайтах: баннеры, статьи.

-Какие каналы распространения рекламы на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются самыми эффективными в театральной сфере и почему?

-Мне кажется, сочетание нескольких каналов, будет наиболее эффективным. Сложно привлечь зрителя чем-то одним.

-Афиша, пожалуй, является одним из главных каналов коммуникации в театральной сфере. Можете ли Вы назвать критерии эффективной рекламной театральной афиши?

-Конечно, она должна быть в первую очередь информативной, чтобы человек видел что, где, когда проходит. Афиша может быть какой угодно красивой и привлекающей внимание, но если там будет маленькими буквами где-то в углу написано название спектакля, то в это нет никакого смысла.

-Что, по Вашему мнению, в наибольшей степени влияет на выбор зрителя:

- *название спектакля;*
- *фамилия автора пьесы (произведения);*
- *жанровая маркировка (драма, комедия, трагедия и т.п.);*
- *фамилия режиссера-постановщика спектакля;*
- *фамилии актеров, занятых в спектакле;*
- *цена?*

-Я считаю, что, конечно, это актеры. Если это известное имя, я думаю, что успех спектакля будет обеспечен. Много всего влияет, но актеры это один из главных критериев. Но это совершенно не значит, что если у вас нет громких имен, то к вам не пойдут. Люди знают и режиссеров, и пьесы.

-Хватает ли финансовых средств на проведение эффективных рекламных кампаний?

-Всегда хочется больше, но в принципе, не скажу, что мы страдаем от нехватки финансирования. У нас хватает на то, что мы хотим. Мы стараемся рационально использовать средства, так как к рекламе и пиару нужно подходить целенаправленно, а не рассеянно.

-Как Вы оцениваете эффективность рекламных кампаний для продвижения спектаклей?

-Мы обязательно используем «Яндекс.Метрику», которая нам показывает посещаемость сайта, кто откуда пришел и кто на каких ресурсах чаще появляется. Также ежегодно проводим опросы зрителей, работа со зрителем необходима, так как пока ты не узнаешь, кто к тебе ходит, кто твоя аудитория, ты не узнаешь как на них повлиять, поэтому нужно общаться со зрителями постоянно, узнавать что им нравится или не нравится, куда они ходят и так далее.

Приложение 6

Расшифровка интервью с заместителем директора по эксплуатации репертуара Молодежного театра на Фонтанке Романецкой О.

- *Какие каналы распространения рекламы применяются театром?*
- Наш театр достаточно популярный и поэтому мы не используем много рекламы. Каждый месяц мы выпускаем афишу на 1 и 2 половины, рекламную трамвайку, календарик на месяц. Афиши распространяются в кассе театра, а также отдаются в дирекцию театрально-зрелищных касс. Календарик распространяется внутри театра для зрителей. Также мы используем наружную рекламу. У нас есть два канала распространения: это подземный переход под Невским проспектом и реклама на станциях метро. У нас размещено семь больших лайтбоксов 120 см х 180 см. Они находятся в центре: ст. м. «Петроградская», ст. м. «Технологический институт», ст. м. «Сенная площадь», ст. м. «Маяковская», ст. м. «Гостиный двор». Пока продажи высокие, финансировать наружную рекламу не имеет смысла. Сейчас этого рода реклама, на мой взгляд, работает не очень эффективно, потому что большее количество информации люди получают в Интернете. Либо нужно размещать афиши по всему городу, а на это необходимы огромные суммы денег.
- *Используете ли Вы Интернет-рекламу для продвижения спектаклей? Какие виды Интернет-рекламы используются (например, таргетинговая реклама, контекстная реклама, баннерная реклама, размещение рекламы в социальных сетях)?*
- Нет, ни контекстную рекламу, ни таргетинговую мы не используем, повторяюсь, пока продажи билетов высоки, мы не видим в этом смысла. В 2013 году мы создали новый сайт, также в социальной сети «ВКонтакте» у нас на тот момент было 3.000 подписчиков и за 3,5 года нам удалось увеличить их число до 20.000. Мы не тратили деньги на раскрутку, а только

работали с контентом. Мы стараемся постоянно взаимодействовать с нашими подписчиками в социальных сетях: устраиваем различные конкурсы репостов, знакомим подписчиков с нашими актерами, режиссерами, размещаем различные цитаты. Facebook мы начали развивать года 1,5 назад, сейчас пытаемся развивать также Twitter и Instagram, но пока это происходит медленно, больше, конечно, уделяем внимание группе «ВКонтакте». Если говорить об аудиториях, то «ВКонтакте» аудитория более простая, молодая, а в Facebook более профессиональная.

- *Какие каналы распространения рекламы на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются самыми эффективными в театральной сфере и почему?*

- Что касается наружной рекламы, то из того, что мы использовали, реклама в метро является самой эффективной. Если какой-то спектакль начинает плохо продаваться, мы размещаем рекламу именно на ст. м. «Технологический институт», и зритель видит рекламу, приходит и покупает билет.

- *Афиша, пожалуй, является одним из главных каналов коммуникации в театральной сфере. Можете ли Вы назвать критерии эффективной рекламной театральной афиши?*

- Очень важно качество афиши. Пусть это стоит больших денег, но афиши должны быть хорошего качества.

- *Что, по Вашему мнению, в наибольшей степени влияет на выбор зрителя:*

- *название спектакля;*
- *фамилия автора пьесы (произведения);*
- *жанровая маркировка (драма, комедия, трагедия и т.п.);*
- *фамилия режиссера-постановщика спектакля;*
- *фамилии актеров, занятых в спектакле;*
- *цена?*

-Если не говорить про наш театр в частности, то конечно, очень работает узнаваемое лицо. Если говорить про наши спектакли, то сильно влияет тот факт, что это спектакль художественного руководителя театра Семена Спивака, драматург также влияет на продажи билетов. Что касается цены, то

у нас достаточно низкие цены: самый дешевый билет стоит 200 рублей, самый дорогой – 2200 на премьерные спектакли. Ценовая политика очень разнообразна, все зависит от спектакля, декораций, сцены. Например, на малой сцене из-за не очень хорошей видимости, некоторые билеты продаются по 200 рублей. Но также есть и спектакли по 1900 рублей, которые продаются за пять дней, несмотря на стоимость. Есть постоянные зрители, которые ходят к нам регулярно, они могут смотреть один спектакль и по 15 раз, так как у нас есть долгоиграющие спектакли, например, «Касатка», которая идет в театре уже 20 лет, «Стакан воды» существует с 1994 года, мы играем его не так часто, но билеты на него сразу распродаются. У нас очень много спектаклей, которые идут более 15 лет. И люди на них ходят снова и снова, для того, чтобы посмотреть, как артисты играют одну и ту же сцену по-разному, какое настроение у спектакля, какие изменения происходят со временем. Зрители получают от этого удовольствие. У нас уже сформировалась своя публика. Наши постоянные зрители просят, чтобы мы не повышали цены. До кризиса люди покупали билеты по 1000 рублей, а теперь они же покупают за 500 рублей, потому что не могут без театра.

- Хватает ли финансовых средств на проведение эффективных рекламных кампаний?

-У государственного театра достаточно маленький бюджет на рекламу, поэтому мы пытаемся своим путем все рекламировать. Нам хватает, но, конечно, мы думаем, что делать дальше... Сейчас кризис, сами понимаете... Нельзя сказать, что траты на наружную рекламу – это выброшенные деньги, но я считаю, что все равно нужно основной упор делать на Интернет.

Приложение 7

Расшифровка интервью с администратором театра «На Литейном»

Костенко П.

- Какие каналы распространения рекламы применяются театром?

- В данный момент наш театр заметно снизил распространение наружной рекламы. С начала этого календарного года театр отказался от расклейки афиш по районам Санкт-Петербурга (около 100 адресов расклейки), ввиду нерентабельности (дорогая печать, относительно недорогая расклейка, но малая вовлеченность). В данный момент из наружной рекламы театр использует только свой фасад здания, а также несколько (а именно - 6 точек) стритлайтов. Также к наружной рекламе можно отнести размещение афиш в театральных кассах города. Помимо касс, размещаем афиши в метро (на трёх станциях), еще есть звуковая реклама в метро на всех станциях в определенные часы. На телевидении рекламу не размещаем. Приглашаем телевизионщиков только на значимые события в жизни театра: премьеры, бенефис/юбилей кого-либо, участие и/или организация фестивалей. Что касается радио, то из более-менее подходящих под раздел партнёров - это «Радио России» (по СПб). Рекламы как таковой мы у них не даём, но в рамках радиопередачи "Ветер в окно" программа проводит розыгрыш билетов на наши спектакли. Победители посещают их в количестве двух человек. В газетах не размещаемся. Журналах тоже. Исключение - "Петербургский театральный журнал", а также несколько рекламных периодических изданий (например, бортовой журнал «Аэрофлот», и «Saint-Peterline»).

- Используете ли Вы Интернет-рекламу для продвижения спектаклей? Какие виды Интернет-рекламы используются (например, таргетинговая реклама, контекстная реклама, баннерная реклама, размещение рекламы в социальных сетях)?

-С 2017 года театр начал активное использование рекламы в Интернете. Сюда входят и контекстная реклама в «Яндекс.Директе», «GoogleAdWord», реклама в соц. сетях («ВКонтакте», «Инстаграм») и прочие элементы размещения (например, рассылка акций и предложений по e-mail, включение в рассылку событий Дирекции Театрально-Зрелищных Касс, и размещение в информационных порталах «KudaGo», «Афиша» СПб, «Собака.ru». На всех этих ресурсах используется и баннерная, и контекстная, и таргетинговая реклама соответственно. Но, опять-таки, это направление в нашем театре только осваивается, но это уже дало свои результаты.

- Какие каналы распространения рекламы на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются самыми эффективными в театральной сфере и почему?

- Я считаю, что на сегодня самой эффективной рекламой (не только в театральной сфере) является реклама в Интернете. Все мы проводим приличное количество времени в сети, поэтому увеличение количества рекламы там вполне логично. Одно из интересных, эффективных и наиболее привлекательных решений в этой сфере считаю кросс-маркетинг, т.е. совместное рекламирование или проведение какой-либо акции. Например, проведение розыгрыша в соц. сетях двух билетов в театр и сертификата на ужин в ресторане. Или совместное размещение рекламы.

- Афиша, пожалуй, является одним из главных каналов коммуникации в театральной сфере. Можете ли Вы назвать критерии эффективной рекламной театральной афиши?

- Совсем недавно, где-то в начале 2000-х (а до этого практически весь 20-й век, начиная с 30-40 годов) считалось, что афиша - это некое продолжение спектакля. Сегодня это не так. Концепт изменился. Сегодня афиша - это отдельная статья творчества. Она может косвенно напоминать суть спектакля, а может быть с ней совсем не связана. Но также важно соблюдать тонкую грань, а именно не обмануть зрителя. Афиша должна быть с датой, с указанием авторов спектакля, с указанием места, времени, и прочими информационными данными. Что касается визуализации, то это уже на

усмотрение художника и режиссёра, потому что именно они придумывают идею спектакля и то, в каком русле ему развиваться.

- *Что, по Вашему мнению, в наибольшей степени влияет на выбор зрителя:*

- *название спектакля;*
- *фамилия автора пьесы (произведения);*
- *жанровая маркировка (драма, комедия, трагедия и т.п.);*
- *фамилия режиссера-постановщика спектакля;*
- *фамилии актеров, занятых в спектакле;*
- *цена?*

- Успех обеспечен спектаклю с участием звезд. Если говорить о формировании выбора, то здесь в самой меньшей степени влияние оказывает цена. Она не играет практически никакой роли. Если спектакль хороший, то он будет собирать аншлаги независимо от стоимости. А вот премии/награды оказывают значительное влияние на выбор. Также по поводу потребительского выбора: тут могут быть совершенно разные вариации. Известный режиссёр может ставить малоизвестную пьесу с участием звездных артистов. Либо - известная пьеса в постановке только начинающих актеров, а режиссёр - заслуженный мастер. И так далее, вариаций может быть много.

- *Хватает ли финансовых средств на проведение эффективных рекламных кампаний?*

- Что касается бюджета в целом, то театр - не прибыльное заведение. Даже наоборот - убыточное. Максимум, что может театр - это выйти в ноль. При этом совершенно всё равно какой это будет театр: Мариинский театр - федеральный театр балета (а балет - это такой же продукт на экспорт, как балалайки, матрешки и танки) с тремя сценами, или наш театр, принадлежащий Ленинградской области. Ну, тут сколько бы театр не тратил на рекламу и какой бы креативной эта реклама не была, театру это всё равно не поможет). Это особенность механизма, ну или природы этой организации. Очень много средств тратится на изготовление декораций, костюмы,

аппаратуру, которая в основной своей массе закупается за границей. Конечно же, еще есть такая статья расходов, как гонорары. Я уж не говорю об административном персонале, осветителях, звукооператорах, рабочих сцены, костюмерах, гримерах. Средства, полученные с реализации билетов, конечно же, есть, но их часто недостаточно, чтобы выйти не то что в прибыль, но и самоокупиться. Поэтому на помощь приходит государство. Резюме: театр потребляет больше, чем производит.

- Как Вы оцениваете эффективность рекламных кампаний для продвижения спектаклей?

- Как показывает анкетирование, а также динамика продаж, то количество переходов на сайт из соц.сетей увеличилось в 3 раза, по сравнению с августом 2016 года (тогда вовлеченность сетей оценивалась как 15-20 переходов на сайт за квартал). Сейчас эти пользователи выше.

Приложение 8

Расшифровка интервью с главным администратором отдела маркетинга театра «Мастерская» Никитинских Р.

- *Какие каналы распространения рекламы применяются театром?*

- Есть наружная реклама – это сити форматы, размещаем мы их у метро Ломоносовская, есть в переходе у Невского проспекта. Размещаем рекламу в журнале «Панорама TV», есть рекламный ролик на региональном «Первом канале». Вся эта реклама занимает примерно 20%, основная доля рекламы приходится на Интернет.

- *Какие виды Интернет-рекламы используются (например, таргетинговая реклама, контекстная реклама, баннерная реклама, размещение рекламы в социальных сетях)?*

- В основном используем рекламу в Яндексdirect, применяем таргетинговую рекламу «ВКонтакте», а также рекламу в Instagram. Как показывают данные, 50% зала приходит из Интернета.

- *Какие каналы распространения рекламы на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются самыми эффективными в театральной сфере и почему?*

- Скорее всего, реклама в Интернете, так как там проще отследить эффективность, в отличие, например, от наружной рекламы. Мы точно знаем, на кого направлена наша реклама в Интернете.

- *Афиша, пожалуй, является одним из главных каналов коммуникации в театральной сфере. Можете ли Вы назвать критерии эффективной рекламной театральной афиши?*

- Я думаю, что в афишах необходимо придерживаться единого фирменного стиля, который бы способствовал узнаваемости бренда театра.

- *Хватает ли финансовых средств на проведение эффективных рекламных кампаний?*

-Доля бюджета, выделяемого на рекламу, крайне мала, но нам хватает.

- *Как Вы оцениваете эффективность рекламных кампаний для продвижения спектаклей?*

-Отслеживаем посещаемость сайта через «Яндекс.Метрику», смотрим статистику «ВКонтакте».

Приложение 9

Расшифровка интервью с заведующей литературной частью театра им. Ленсовета Матвеевой В.

- Какие каналы распространения рекламы применяются театром?

- Используем печатные каналы, то есть афиши, модули рекламные в виде флаеров, на фасаде театра все, что возможно повесить в окна и на балкон. Используем билборды в метро, есть свое стандартное место на переходе ст. м. Технологический институт, и там всегда висит наша афиша. Также трамвайки печатаем и распространяем их в ДТЗК, иногда разносим их в кофейни «КофеХаус», Есть у нас также текстовая реклама на экрану торгового центра «Владимирский Пассаж», там размещаем как правило рекламу премьер. Иногда разыгрываем билеты на радио «России», платную рекламу используем редко, так как бюджет не такой большой, чтобы использовать все, что можно. Сотрудничаем с журналами «Петербургский театрал» и «Инфоскоп», которые распространяются по театрам, торговым центрам. В прессе платную рекламу не берем, как правило, размещаем бесплатные анонсы в газетах «АиФ», «Вечерний Петербург», «Санкт-Петербургские Ведомости», «Мой район», «Комсомольская правда». Конечно, мы развиваем группы в соц. сетях «ВКонтакте», в Facebook.

- Афиша, пожалуй, является одним из главных каналов коммуникации в театральной сфере. Можете ли Вы назвать критерии эффективной рекламной театральной афиши?

- В афише должна быть привлекающая картинка. Человек не буквы даже сначала читает, а останавливается на картинке. Вот и все. Сейчас театры почти перестали использовать репертуарные афиши, где перечислено сразу несколько спектаклей.

- Какие каналы распространения рекламы на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются самыми эффективными в театральной сфере и почему?

-Театральная специфика состоит в том, что люди обычно рассказывают друг другу о спектаклях, делятся впечатлениями, рекомендуют. То есть большое значение имеет все же сарафанное радио, которое не уступает рекламе.

-Что, по Вашему мнению, в наибольшей степени влияет на выбор зрителя:

- *название спектакля;*
- *фамилия автора пьесы (произведения);*
- *жанровая маркировка (драма, комедия, трагедия и т.п.);*
- *фамилия режиссера-постановщика спектакля;*
- *фамилии актеров, занятых в спектакле?*

-Это очень все индивидуально, но по большому счету, большинство людей идут на известных артистов, а не на режиссеров или название. Я бы так поставила: на первом месте известные артисты, на втором месте – автор, особенно классического русского произведения, режиссера я бы поставила на третье место. Я не думаю, что жанр сильно влияет на выбор, конечно, есть определенный сегмент людей, который не хочет ходить в театр, для того чтобы думать, а хочет отдохнуть, такие люди предпочитают легкие антрепризные комедии, например.

- Хватает ли финансовых средств на проведение эффективных рекламных кампаний?

- Так как бюджет не такой большой, нет возможности использовать все, что можно. Мы государственная организация и бюджет, который выделяется на рекламу, зависит от количества премьер в сезон. Бюджет формируется по запросу, пишется служебная записка, что, где и за сколько нужно разместить и директор уже решает, выделять деньги или нет.

- Как Вы оцениваете эффективность рекламных кампаний для продвижения спектаклей?

-Проводим опросы зрителей, нужно сказать, что все зависит от зрителя: более молодое поколение ориентировано на Интернет, люди постарше очень часто пишут «рассказали знакомые». Это никакие соц. сети не заменит, так как если у спектакля появляется репутация, то тут начинает работать

сарафанное радио. Эффективность, конечно, сарафанного радио рассчитать трудно. Что касается рекламы в тех же самых журналах, то тоже очень сложно отследить прямую зависимость, но и исчезать из этих журналов нельзя, так как это вопрос имиджа.

Приложение 10

Ответы экспертов

Тематика	Эксперт 1. Фрадкина В., театр комедии им. Акимова	Эксперт 2. Романецкая О., Молодежный театр на Фонтанке	Эксперт 3. Костенко П., театр «На Литейном»
Каналы распространения рекламы в off-line среде.	«Буклеты, листовки в кинотеатрах. Большой упор был сделан на наружную рекламу в 2016 году. Сейчас решили сменить тактику: убрать наружную рекламу. Активно используем рекламу на телевидении, в основном это каналы «НТВ», «Lifenews78». Иногда берем телеканалы «Россия» и «Первый канал» под некоторые премьеры. На радио мы платную рекламу не используем, а стараемся работать по бартеру».	«Мы не используем много рекламы. Мы каждый месяц выпускаем афишу, рекламную трамвайку, календарик для распространения внутри театра, а афиши распространяются в кассе театра и отдаются в дирекцию городских касс. Наружную рекламу мы распространяем небольшими порциями в основном в метро».	«В данный момент наш театр заметно снизил распространение наружной рекламы. С начала этого года театр отказался от распространения афиш по районам Санкт-Петербурга ввиду нерентабельности. Из наружной рекламы театр использует только свой фасад здания, а также несколько стритлайтов. Размещаем афиши в театральных кассах города и афиши в метро (на трёх станциях), еще есть звуковая реклама в метро на всех станциях в определенные часы. На телевидении, радио рекламу не размещаем. В газетах, журналах тоже. Исключение - "Петербургский театральный журнал", а также несколько рекламных периодических изданий (например, бортовой журнал «Аэрофлот», и

<p>Реклама в Интернете.</p>	<p>«Стараемся перенаправить финансирование на Интернет. Мы хотели какое-то время использовать контекстную и таргетинговую рекламу в «Яндекс», но отказались. Делаем рекламу «ВКонтакте» и в «Facebook», так как ни «Kassir.ru», ни «Bileter.ru» ни в «ВКонтакте» ни в Facebook особо не работают. Мы берем баннерную рекламу у «Kassir.ru» и «Bileter.ru» на их сайтах».</p>	<p>«Ни контекстную рекламу, ни таргетинговую мы не используем, пока продажи существуют, мы не видим в этом смысла. Но пытаемся развивать социальные сети».</p>	<p>«Saint-Peterline»».</p> <p>«С 2017 года театр начал активное использование рекламы в Интернете. Сюда входят и контекстная реклама в «Яндекс.Директе», «GoogleAdWord»s, реклама в соц. сетях («ВКонтакте», «Инстаграм») и прочие элементы размещения (например, рассылка акций и предложений по e-mail, включение в рассылку событий Дирекции Театрально-Зрелищных Касс, и размещение в информационных порталах «KudaGo», «Афиша» СПб, «Собака.ru»). На всех этих ресурсах используется и баннерная, и контекстная, и таргетинговая реклама соответственно. Но, опять-таки, это направление в нашем театре только осваивается, но это уже дало свои результаты».</p>
-----------------------------	--	--	--

Приложение 11

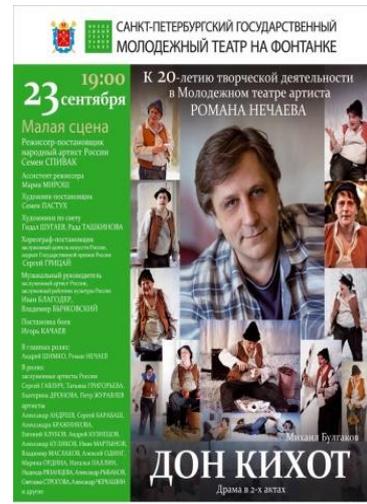
ПРИ ПОКУПКЕ ЛЮБОЙ КНИГИ
С ВЫКЛАДКИ



ПОЛУЧИ ЗНАЧОК
ИЛИ НАБОР СТИКЕРОВ
В ПОДАРОК

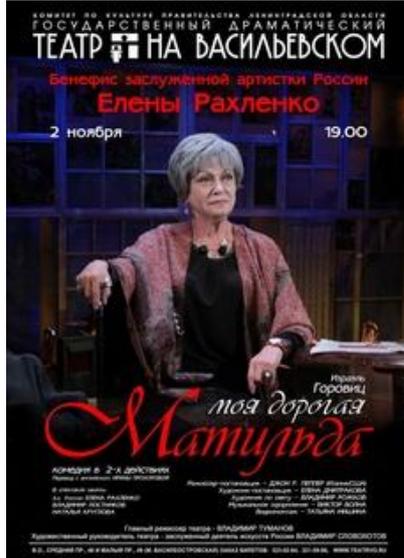
Приложение 12

Пример афиш Молодежного театра на Фонтанке



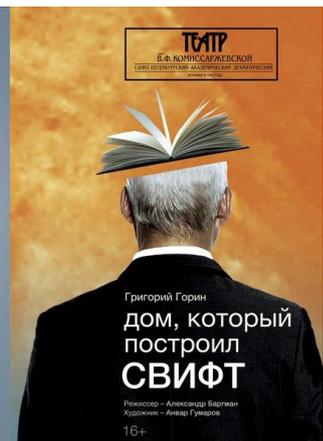
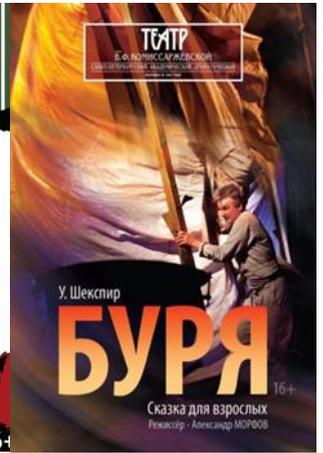
Приложение 13

Пример афиш театра на Васильевском



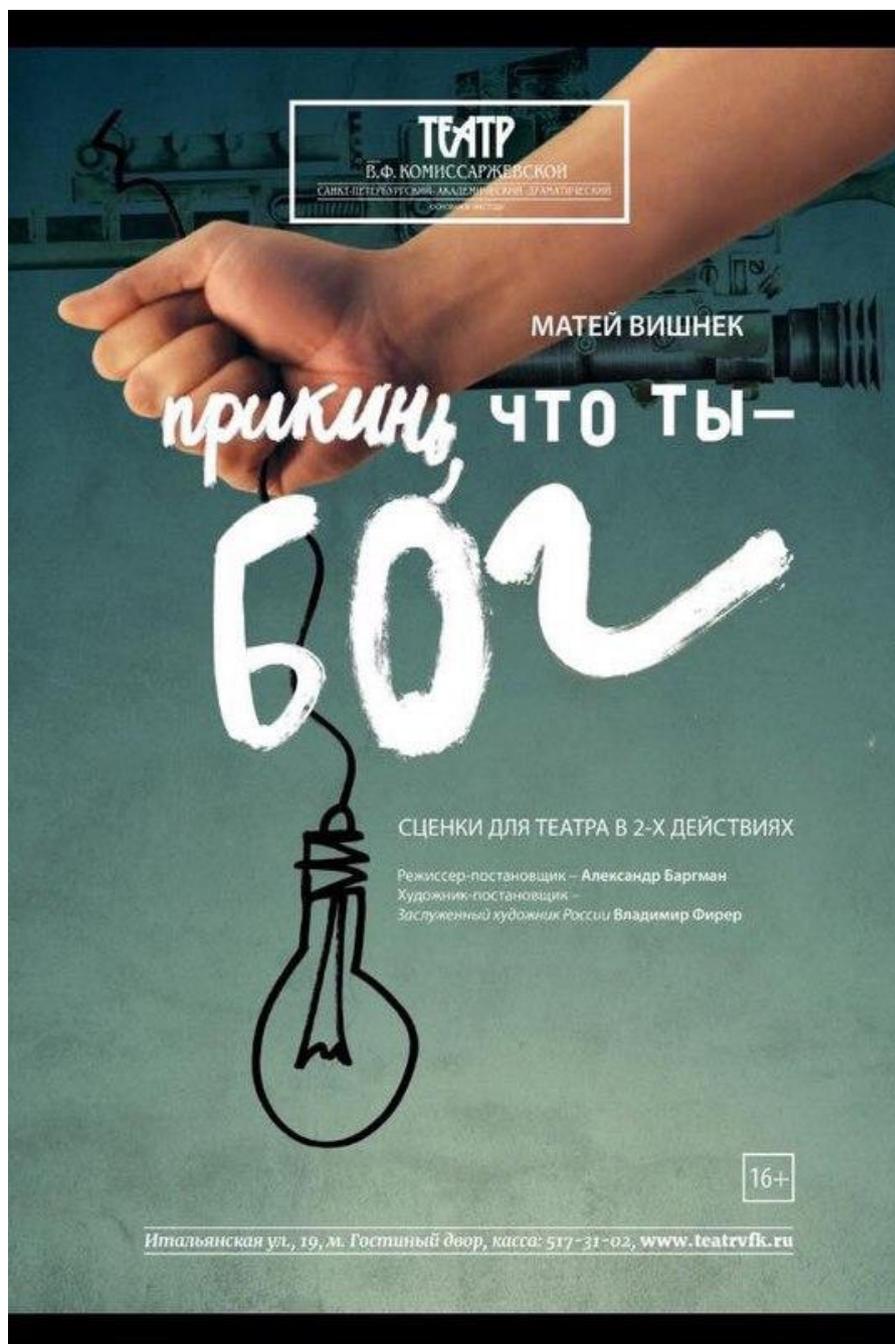
Приложение 14

Пример афиш театра им. В. Ф. Комиссаржевской

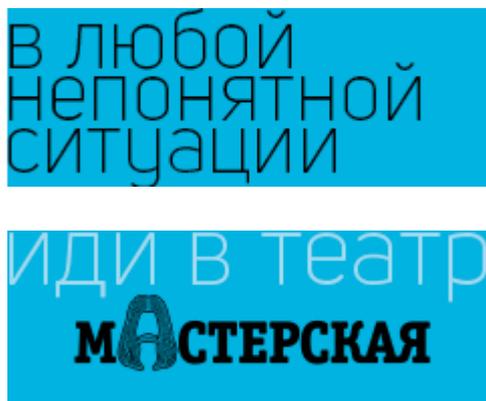


Приложение 15

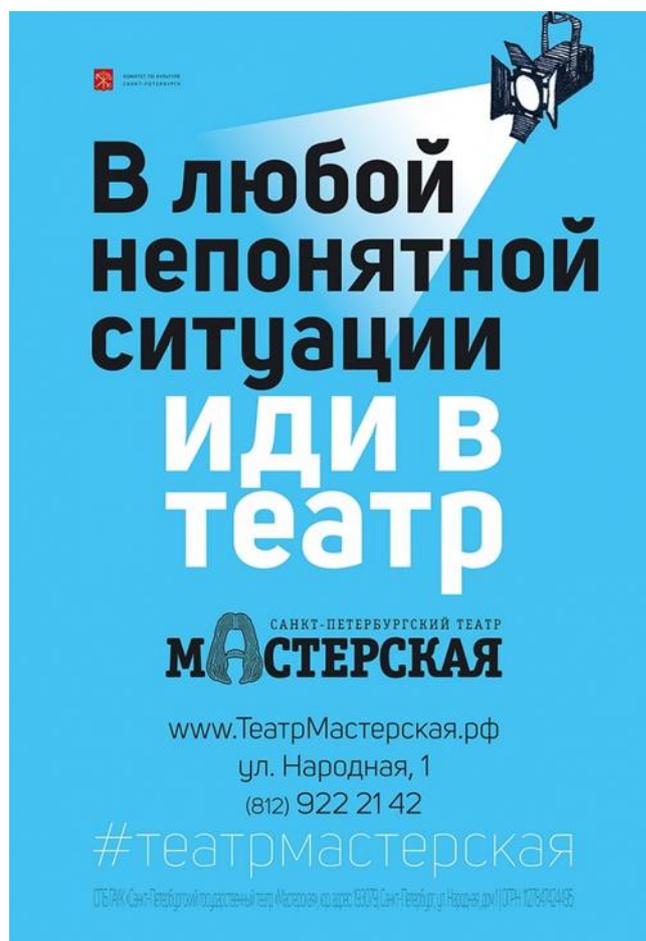
Пример афиши театра им. В. Ф. Комиссаржевской



Приложение 17



Баннерная Интернет-реклама
театра «Мастерская»



Афиша театра «Мастерская»