

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

На правах рукописи

КОЛТЫКОВА Анастасия Артуровна

**Коммуникационные технологии в развитии бренда Государственного
академического театра им. Е. Вахтангова**

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

Научный руководитель –
доцент, доктор философских наук
Елена Анатольевна Каверина
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕАТРА	5
1.1. Характеристика театральной сферы в России	5
1.2. Роль бренда в театральной сфере	10
1.3. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в театре	13
ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕАТРА ИМ. Е. ВАХТАНГОВА	29
2.1. Анализ коммуникационной деятельности театра им. Е.Вахтангова	29
2.2. Анализ SMM-продвижения театра им.Е.Вахтангова	39
2.3. Рекомендации по развитию SMM-направления	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию коммуникационных технологий, которые используют театры для развития собственных брендов. Бренд является одним из важнейших нематериальных активов, который создает для своего обладателя дополнительные конкурентные преимущества. Театры в виду высокой конкуренции в сфере досуга вынуждены бороться за зрителя и укреплять позиции бренда с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Актуальность работы обусловлена необходимостью театров искать новые формы продвижения театрального искусства. Так как с каждым днем каналы коммуникации изменяются и расширяются, на данный момент можно наблюдать, что театры начинают использовать технологии в сфере рекламы и маркетинга, активно изучают свою целевую аудиторию, совершенствуют и расширяют PR-отделы. В некоторых театрах появились новые должности: бренд-менеджер, SMM и SEO-специалисты. Однако стоит отметить, что во многих, даже в федеральных учреждениях культуры еще присутствует доля консерватизма, который проявляется в непонимании использования новых методов продвижения, в особенности в онлайн-среде.

В работе будут исследованы коммуникационные технологии, которые применяют ведущие театральные бренды, в частности, Государственный академический театр им. Е.Вахтангова, который занимает лидирующие позиции в театральной сфере.

Степень научной разработанности проблемы. Особенности коммуникационной деятельности театров, технологиям брендинга, а также специфике использования новых медиатехнологий в сфере культуры посвящено небольшое количество исследований и литературы. Данная работа внесет свой исследовательский вклад и выявит наиболее эффективные коммуникационные технологии для продвижения театрального искусства.

Методы исследования: анализ теоретической литературы,

бенчмаркинг, экспертное интервью, анализ СМИ, изучение PR-документов организации, открытых источников и информационных ресурсов.

Объектом дипломной работы является коммуникационная деятельность театров.

Предмет исследования – коммуникационные технологии, которые используются для продвижения Государственного академического театра им. Е.Вахтангова.

Цель исследования: определить наиболее эффективные коммуникационные технологии в сопровождении театрального бренда.

Задачи исследования:

- исследовать и обобщить теоретическую базу отечественных и зарубежных авторов, посвященную особенностям продвижения в сфере культуры;
- проанализировать технологии продвижения театров, дать оценку состояния, выявить основные тренды;
- проанализировать PR- и рекламную активность Государственного академического театра им. Е.Вахтангова и оценить ее эффективность;
- предложить эффективные PR- и рекламные технологии для оптимизации коммуникационной составляющей Государственного академического театра им. Е.Вахтангова.

Структура работы обусловлена целями и задачами, описанными выше, и представлена введением, двумя главами, заключением, приложениями и списком, использовавшихся источников и литературы.

ГЛАВА 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕАТРА

1.1. Характеристика театральной сферы в России

Российский театр пользуется заслуженным авторитетом во всем мире. Многие театры составляют гордость российской сцены, представляют высокие завоевания сценического искусства не только в России, но и за рубежом.¹

За последние 15 лет российский театр пережил кардинальные изменения, коснувшиеся практически всех аспектов его деятельности от организации творческого процесса до принципов управления и экономики.² Несмотря на сложное положение и необходимость адаптации к новым условиям, российский театр за этот период смог расширить свою деятельность. Активная роль зрителя в развитии театра определила необходимость новых форм продвижения театрального искусства. Руководители театров (художественные и административные) сейчас должны обладать необходимым уровнем знаний не только в области искусства, но и в сфере управления, осознавать необходимость использования современных методов коммуникаций, опирающихся на стратегическое планирование, маркетинговые исследования и PR-технологии для эффективной поддержки своей деятельности. В структуре театров необходимы подразделения, реализующие эти управленческие технологии, укомплектованные компетентными специалистами, имеющими соответствующую подготовку.³

Что касается состояния российского театра, то официальные статистические данные свидетельствуют о том, что число государственных и

¹ Распоряжение Правительства РФ от 10.06.2011 N 1019-р «О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года» (дата обращения 10.02.2017).

² Там же.

³ Котлер Ф., Шефф Д. «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств – М.: Классика XXI века, 2004. – 70 с.

муниципальных театров в России неуклонно растет. За период с 1993 по 2016 год их число выросло на 43 процента: с 427 до 614 театров. Также увеличился и объем театрального предложения: по официальным данным Министерства культуры РФ в 2015 г. количество показов спектаклей в целом выросло на 9%, составив в 165,3 тысяч спектаклей; в федеральных театрах рост составил около 20% (8,4 тыс. спектаклей). Одновременно на 6% увеличилось количество новых постановок, составив в 2015 году 2876 премьер.⁴

Несмотря на непростые финансовые условия, в которых оказался отечественный зритель, посещаемость театров в целом по стране с 2012 по 2015 год выросла более чем на 10%, составив в 2015 году около 36 млн. чел., из которых 4,2 млн. чел. – это зрители федеральных театров.⁵ В таблице 1.1. представлены самые посещаемые театры России,⁶ в приложении №1 приведен ТОП-10 самых посещаемых театров и рейтинг обслуживания.

Таблица 1.1. Самые посещаемые театры России.

Название театра	Город	Число посетителей, тыс. чел.		Рост/ падение, (год к году)
		1-е полугодие 2016 г.	1-е полугодие 2015 г.	
Мариинский театр	Санкт-Петербург	863.5	674.9	27.9%
Большой театр	Москва	281.0	291.8	-3.7%
МХАТ им. А.П.Чехова	Москва	200.1	165.5	20.9%
Театр им. Е.Вахтангова	Москва	197.6	180.1	9.7%
МХАТ им. М.Горького	Москва	152.6	241.2	-36.7%

⁴ Государственный доклад Министерства культуры Российской Федерации о состоянии культуры в Российской Федерации в 2015 году (дата обращения 10.02.2017).

⁵ Государственный доклад Министерства культуры Российской Федерации о состоянии культуры в Российской Федерации в 2015 году (дата обращения 10.02.2017).

⁶ Акимов И. Пустой театр – явление противоестественное// Газета.ру. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2016/10/21/a_10262921.shtm (дата обращения: 10.02.2017).

Но если сравнить количество театров в России с другими странами, то можно отметить, что наша страна отстает. Так в России на 1 миллион населения приходится 3,2 театра, в Италии – 6 театров, во Франции – 9, в Швеции – 13,6, а в Австрии 24 театра.⁷

Если обратиться к опросу, то по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения 47% населения очень редко посещает театр, а 29 % ни разу в жизни не были в театре. Главная причина – его отсутствие в месте проживания – 35%.

Несмотря на это, в 2016 году свою первейшую задачу – выпуск интересных, ярких и качественных (в том числе и с технической точки зрения) спектаклей провинциальные театры выполнили и перевыполнили. Об этом свидетельствует большое количество региональных постановок, номинированных по итогам сезона 2015/2016 годов на Национальную театральную премию "Золотая маска".⁸

Также сейчас наблюдаются изменения в распределении бюджетных средств для учреждений культуры. Если в 1990-х годах театры находились на полном государственном обеспечении, то сейчас Министерство культуры выделяет только определенную часть средств на расходы театра, чтобы полноценно существовать театру необходимо не только искать партнеров, привлекать спонсоров, но самостоятельно зарабатывать. Наиболее эффективные в этом отношении среди оперных театров лидеры в театральной сфере – Мариинский и Большой театры, их заполняемость превышает 95%.⁹ Среди драматических театров высшую позицию занимает Государственный академический театр им. Евгения Вахтангова, обеспечивший в 2015 году 515 млн. рублей внебюджетных поступлений,

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 10.06.2011 N 1019-р «О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года» (дата обращения: 10.02.2017).

⁸ Фестиваль «Золотая маска» // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goldenmask.ru/> (дата обращения: 10.02.2017).

⁹ Государственный доклад Министерства культуры Российской Федерации о состоянии культуры в Российской Федерации в 2015 году (дата обращения: 10.02.2017).

стоит отметить, что соотношение внебюджетных средств к бюджетным находится в соотношении 2:1. Также один из самых посещаемых театров России – Московский художественный театр им. А.П.Чехова, его посещаемость составляет 99%. В два раза увеличились показатели внебюджетных поступлений Большого драматического театра имени Г.А.Товстоногова. С 2015 года театры, наиболее успешно привлекающие внебюджетные средства, награждаются денежными премиальными сертификатами Минкультуры России.¹⁰

В будущем объем финансирования театров, которые расположены в Москве, будет поставлен в зависимость от их эффективности, главный показателем будет являться заполняемость зала. Данный факт заставит учреждения культуры искать способы повышения эффективности управления и усиления использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.¹¹ Что касается мировой практики финансирования культурных учреждений, то не существует единого подхода. Так в США театры финансируются в основном индивидуальными жертвователями или через систему налоговых льгот. В большинстве стран Европы театры полностью финансируются государством.¹²

Однако театрам не всегда хватает полученных средств, а заработать самостоятельно или найти спонсоров тоже удается не часто, поэтому многие учреждения находятся в крайне тяжелом финансовом состоянии. Средняя стоимость билета также сложный вопрос, вокруг которого происходит множество дискуссий, средняя стоимость по Российской Федерации возросла за последние четыре года на 67, 9%. В 2016 году она составила 1409 руб. По данным опроса 78,6% зрителей покупают дешевые билеты, по которым, как

¹⁰ Акимов И. Пустой театр – явление противоестественное // Газета.ру. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2016/10/21/a_10262921.shtml (дата обращения: 10.02.2017).

¹¹ Куракина Е. Фрумкин К. Бюджет Мелпомены // Компания. [Электронный ресурс]. URL: <http://ko.ru/glavnoe/item/133746-byudzhnet-melpomeny> (дата обращения: 15.02.17).

¹² Распоряжение Правительства РФ от 10.06.2011 N 1019-р «О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года» (дата обращения: 15.02.2017).

правило, предлагаются неудобные места. Эти факты свидетельствуют о недостаточной экономической доступности театральных услуг для населения. Во многих регионах театры не предлагают льготные билеты для наименее защищенных слоев. Счетная палата РФ проверила, как реализуется Концепция развития театрального дела в России. Опрос среди населения показал, что 74,1% респондентов посещают театр редко или не очень часто в связи с высокой стоимостью билетов.¹³ Однако глава департамента культуры Москвы Александр Кибовский заявил, что реальная цена билетов в московские театры занижена: «Настоящая цена даже близко несопоставима с тем, что вы платите в кассу, когда покупаете билет. Нам даже предлагали писать настоящую стоимость билета, чтобы люди приобретая, понимали, сколько город реально доплачивает за каждого зрителя, чтобы вы смогли эту постановку увидеть». Глава департамента культуры добавил, что попытки сделать билеты еще дешевле приводили к увеличению числа спекулянтов, которые «эти же самые билеты потом втридорога продавали». Это говорит о том, что спрос на спектакли в ведущие театры с сильным брендом и высокой репутацией всегда был и будет высок. А так как театры вправе сами формировать цены на билеты, то сильные бренды из-за высокого спроса вправе добавить стоимость за бренд.¹⁴

Из первого параграфа можно сделать вывод, что несмотря на финансовые сложности, театр активно развивается, выпускает качественные постановки, участвует в международных театральных фестивалях и завоёвывает престижные театральные премии. Зрительская аудитория возрастает, хотя театрам следует уделить внимание регулированию ценовой политики, разработке льготных условий посещения спектаклей, а также увеличить гастрольную деятельность в отдаленные регионы Российской

¹³ Счетная палата РФ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: http://audit.gov.ru/press_center/news/29921?sphrase_id=3955098 (дата обращения 15.02.2017).

¹⁴ Департамент культуры Москвы: цена билетов в столичные театры занижена вдвое // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/moskva/3273769> (дата обращения 15.02.2017).

Федерации.

1.2. Роль бренда в театральной сфере

Данный параграф посвящен особенностям театрального бренда. Бренд является одним из важнейших нематериальных активов, который создает для своего обладателя дополнительные конкурентные преимущества. Для того, чтобы показать свою уникальность и занять весомое положение в сфере культуры театры формируют собственные бренды. Если обратиться к понятию, то специалист по брендингу Кевин Лейн Келлер дает такое определение: «бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность услуге или товару. Эти ассоциации должны быть уникальными (исключительность), сильными (заметность) и позитивными (желанность)».¹⁵ Для театра сильный бренд – это залог успеха, аншлаговых спектаклей и полного зала зрителей при минимальных затратах на рекламу и другие коммуникации. Бренд для театра важен не только для популяризации театрального продукта, но и представляет собой мировоззренческое ядро, которое поддерживается не экономическими расчетами прибыли, а духовными ценностями и эмоциональной наполненностью. Особенность заключается в том, что потребитель получает не материальный товар, а идейно-художественную ценность, впечатления, атмосферу, моральное и эстетическое удовольствие. Следующая особенность в том, что спектакль это зрелище, которое происходит в определенный момент, и во время покупки билета спектакля не существует в реальности, и зритель покупает тот образ, который сформировался в его представлении.

Театральный бренд всегда вызывает определенные ассоциации¹⁶,

¹⁵ Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М: Вершина, 2007. — 22 с.

¹⁶ Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2012.- 20с.

которые могут быть связаны с его историей, спектаклями, личностями, позиционированием. Так одни театры славятся классическими постановками, другие экспериментальными. Третьи привлекают неординарной личностью режиссера или актера, которые вызывают сильные ассоциации с брендом театра, например, Гоголь-центр невозможно представить без эпатажного Кирилла Серебренникова, а МХТ им. Чехова без Олега Табакова. Театры могут в свое название добавлять имя человека, который внес вклад в развитие – например, существуют театры им. Акимова, Райкина, Миронова, Товстоногова, Вахтангова и др. Также театр может ассоциироваться с конкретной публикой. У каждого театра есть своя собственная аудитория, которую можно разделить по психографическим и социально-демографическим признакам, так академические театры ассоциируются с более возрастной категорией зрителей, а экспериментальные – с молодежной. Но главная ассоциация для театра – это качественные постановки в прошлом и настоящем, которые вызывают эмоциональный отклик у зрителей, и информация о которых содержится в ведущих СМИ и переходит из уст в уста.

В.Н. Домнин выделяет такие преимущества для учреждения с сильным брендом:

- 1) Устойчивость потребительских предпочтений;
- 2) Рост ценности нематериальных активов, которые отражаются на доходе организации;
- 3) Возможность для расширения (создание филиалов и тд.);
- 4) Снижение рисков;
- 5) Положительное влияние бренда на всех стейкхолдеров.¹⁷

По мнению Ж.Капфера, бренд – это имя, влияющее на покупателей.¹⁸

¹⁷ Домнин В.Н. Маркетинг брендов: учебное пособие / В.Н. Домнин. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – с. 22-23.

¹⁸ Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М: Вершина, 2007. — 22с.

Поэтому бренд имеет большое значение на спрос театрального предложения. Именно из-за сочетания сильного бренда театра и личных творческих брендов учреждения культуры могут собирать полные залы лояльной публики, получать приглашения на гастроли и фестивали, увеличивать стоимость билетов. Например, можно вспомнить расцвет Большого драматического театра в Петербурге, когда очередь в кассу выстраивались с 6 утра, или когда благодаря высокой медийности Instagram-звезды Ирины Горбачевой билеты в театр им. Фоменко раскупили на месяцы вперед.¹⁹

По мнению теоретика маркетинга театральной сферы Г. Дадамяна большую роль в посещаемости спектаклей играют личные бренды актеров, а не бренд театра. Он пишет, что привлекательность театрального продукта может заключаться в следующем: «В драме 85 процентов зрителей идут посмотреть на любимых актеров, на втором месте, спустя большой промежуток — привлекательность бренда театра, имя популярного автора или произведения. И лишь четырем процентам зрителей при посещении важно имя режиссера. Имя композитора или художника — еще меньше, от силы один процент. В театре оперы и балета другая крайность. Достаточно иметь в репертуаре 5 — 6 названий популярных балетов, чтобы заполучить 44 процента зрителей — за 38 процентов представлений. На остальное ходит лишь пять процентов публики».²⁰ В театрах существует такая практика — укреплять бренд театра с помощью известных личностей. Так, например, в московском Губернском театре под руководством С. Безрукова помимо постоянной труппы есть приглашенные актеры, которые обладают высокой медийностью — Д.Дюжев, А. Ильин, С. Бондаренко, А.Соколовский и другие. Это позволяет привлечь зрителей в театр, а после уже завоевать расположение зрителя и сделать его приверженцем бренда.²¹

¹⁹ Instagram // Профиль Ирины Горбачевой с 1,8 млн подписчиков. [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/irina_gorbacheva/?hl=ru (дата обращения 16.02.2017).

²⁰ Дадамян Г. Культурную жизнь страны будут проектировать продюсеры / Г. Дадамян. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newslab.ru> (дата обращения: 17.02.2017).

²¹ МГТ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://m-g-t.ru/> (дата обращения: 17.02.2017).

Что касается характеристики сильного бренда, то директора по маркетингу различных компаний ответили, какие характеристики имеет сильный бренд. Ответы в порядке важности располагались следующим образом: осведомленность о бренде (65 %); сила позиционирования бренда, его концепция, индивидуальность, точный и различимый имидж (39 %); степень узнавания потребителями символов бренда (логотип, коды, упаковка) (36 %); влияние бренда на потребителей, уважение к бренду, ощущаемый статус бренда и приверженность потребителей (24 %).²²

Известность бренда важна не только для зрителей, ради которых и существует театр, но и для всех целевых групп общественности таких как СМИ, спонсоры, поставщики, партнеры, органы власти, контролирующие органы, сотрудники, семьи сотрудников, конкуренты. В следующем параграфе мы рассмотрим коммуникационные технологии, которые помогают театру создать и укрепить свой бренд.

1.3. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в театре

Данный параграф посвящен анализу использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в театральной сфере. Нами рассматривались известные государственные театральные бренды Москвы и Петербурга, а также европейские бренды, которые ведут активную PR и рекламную деятельность. Такой подход был обозначен тем, что ведущие театры используют более широкий спектр коммуникационных инструментов и нашей задачей было выявить различия в подходе к использованию коммуникаций отдельных театров, а также обозначить наиболее эффективные инструменты в продвижении театрального бренда. В ходе написания параграфа мы будем опираться на мнения экспертов – бренд-

²² Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М: Вершина, 2007. — 22с.

менеджера Большого театра, театрального продюсера Дениса Каргаева, интернет-маркетолога Малого драматического театра Европы, директора театра им. Вахтангова и других.

На данный момент можно наблюдать, что российские театры начинают активно применять инструменты в сфере рекламы и маркетинга, изучают свою целевую аудиторию, совершенствуют и расширяют PR-отделы. В некоторых театрах появились новые должности: бренд-менеджер, SMM и SEO-специалисты. Однако стоит отметить, что во многих, даже в федеральных учреждениях культуры еще присутствует доля консерватизма, который проявляется в непонимании использования новых методов продвижения, в особенности в онлайн-среде. Это, во-первых, может объясняться тем, что театры пользуются своим сильным брендом, который создавался десятилетиями и пока театр не чувствует необходимости осваивать и использовать новые средства коммуникации (которые уже активно применяют частные театры). Во-вторых, в основном в театрах директора и художественные руководители старшей возрастной категории, которые не понимают эффективность и технологичность digital-продвижения. А в-третьих, для того, чтобы выйти на новый уровень коммуникации, необходимы квалифицированные кадры, которые стоят дорого, а в большинстве театров оплата труда невысокая, поэтому найти такого специалиста или нанять агентство не всегда под силу бюджетному учреждению.

На данный момент самый популярный инструмент для построения и укрепления бренда это *взаимодействие со средствами массовой информации*.²³ Еще с давних времен положительная театральная критика гарантировала успех новому спектаклю.²⁴ С тех пор практически ничего не изменилось, ведь и сейчас благодаря широкому освещению в СМИ театр

²³ Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. пособие. – М.: Форум: инфа-м, 2007. – 45-89с.

²⁴ Литвина Д.В. Театральная критика как фактор воспитания театра зрителя // Омский научный вестник. – 2012. – №2 (106) – 128 с.

собирает полные залы публики. Поэтому именно взаимодействию с прессой театры уделяют наибольшее внимание. Во-первых, это действительно пока один из самых сильных каналов воздействия на формирование общественного мнения, несмотря на то, что газета постепенно умирает.²⁵

Среди инфоповодов для театра чаще всего выступают премьеры спектаклей, когда на пресс-показ собираются журналисты изданий. Пресс-показ является важным этапом в формировании успешности спектакля, во многом от мнения представителей прессы зависит решение читателя о посещении того или иного спектакля, в особенности если это была профессиональная театральная критика.²⁶

Также часто инфоповодом служат гастроли, участие в фестивалях, получение наград, попадание в рейтинги, экспертные и интервью с известными представителями театра, важные даты и события из творческой жизни. Основные формы передачи информации – пресс-показы, брифинги, круглые столы и тд. Конечно, для журналистов важен не только бренд театра, но личные бренды творческой труппы. Например, по данным «Медиалогии»²⁷ в честь юбилея художественного руководителя МХТ им. Чехова Олега Табакова вышло 3.840 публикаций в российских СМИ, которые охватили всю Россию. Можно предположить, что количество проданных билетов и лояльность к бренду театру возросла в несколько раз.

В ходе исследования было проанализировано количество упоминаний пяти федеральных московских театров в СМИ с помощью сервиса «Медиалогия». Среди выбранных театров: Большой театр, МХТ им.Чехова, театр им. Вахтангова, Театр Наций, МХАТ им. Горького. Данные по количеству упоминаний публикаций за год (с 28.04.16 по 28.04.16) в табл.1.2.

²⁵ Мирошниченко.А. Газета умирает // Colta. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.colta.ru/articles/media/6337> (дата обращения: 12.04.2017).

²⁶ Санкова Л.П. Литературно- художественная критика и журналистика: историко-культурный контекст // Вестник БДУ. – 2009. – №1. – с. 87

²⁷ «Медиалогия» – автоматизированная система, осуществляющая мониторинг СМИ и медиа анализ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 12.04.2017).

Таблица 1.2. Упоминания театров в СМИ

	Кол-во сообщений	Негативные	Нейтральные	Позитивные	Главная роль
"Большой театр"	78555	886	71721	5948	21036
МХТ им.А.П.Чехова	31692	107	30229	1356	4575
Театр им. Е.Вахтангова	12478	43	11111	1324	4001
Театр наций	6206	21	5331	854	2117
МХАТ им. Горького	2131	5	2034	92	246

По уровню СМИ разделились таким образом:

Таблица 1.3. Уровень СМИ

Уровень СМИ	Федеральные	Региональные	Зарубежные	Всего
"Большой театр"	34053	34459	10043	78555
МХТ им. А.П.Чехова	13978	14090	3624	31692
Театр им. Е.Вахтангова	5814	5484	1180	12478
Театр наций	3060	2798	348	6206
МХАТ им. Горького	891	989	251	2131

Можно сделать вывод, что данные театры ведут очень плотное сотрудничество с прессой, что позволяет всегда быть на виду у публики, рассказывая об активной жизни театра и формируя мнение о своем бренде.

Также один из важных каналов коммуникации это *корпоративные средства массовой информации* – периодические печатные издания, видео-, радио-, телепрограммы, сайты, порталы или другой вид периодического распространения информации, которая служит интересам театра и выпускается по его инициативе.²⁸

У немногих театров есть собственное СМИ. Например, у Мариинского театра есть свое радио²⁹, где звучат архивные композиции; у театра им. Вахтангова есть ежемесячная газета «Вахтанговец»³⁰, которая

²⁸ Афанасьева А. Корпоративная пресса в России (или особенности использования газет в России) // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2004. — № 3.

²⁹ Радио Мариинского театра // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://mariinsky.fm/> (дата обращения: 25.03.2017).

³⁰ Театр им. Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL:

распространяется в печатном виде в самом театре и в электронной версии на официальном сайте в бесплатном доступе; у Большого театра есть собственный журнал, который получил «Гран при» Национального конкурса корпоративных информационных ресурсов «Серебряные нити» и стал дипломантом в категории В2С.³¹ Стоит отметить, что у корпоративного издания есть свои преимущества. Во-первых, его читают добровольно, будучи заранее положительно настроенными.³² Во-вторых, оно позволяет передать все нюансы бренда, связать воедино текст, изображения, общую идею и художественную ценность театра.

Сайт также относится к корпоративным СМИ. На данный момент у 100 % федеральных театров в России есть собственный сайт³³, в регионах статистика меньше, однако с каждым годом учреждения культуры даже в небольших городах и селах создают свои сайты. Сайты федеральных театров находятся на высоком уровне с точки зрения визуального оформления, контента и удобства. Обычно на сайтах содержится: контактная информация (адреса, телефоны, контактные данные пресс-службы и руководства); история театра и его создателей; афиша и описание спектаклей; информация о творческом коллективе; новости театра; фотогалерея; ссылки на социальные сети.

Особенно стоит отметить, что сейчас театры активно внедряют функцию *покупки билетов* на сайте, это очень удобно, так как покупка занимает мало времени и нет необходимости платить комиссию билетным операторам или идти в театральную кассу. Также на сайтах европейских театров часто встречается функция “виртуальный тур”. В России удачным примером можно назвать Большой театр – он на своем сайте предлагает

<http://www.vakhtangov.ru/mediabox/newspaper> (дата обращения: 25.03.2017).

³¹ Большой театр // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bolshoi.ru/about/press/articles/newspaper/> (дата обращения: 25.03.2017).

³² Корпоративная пресса: определения и функции / Агафонов Л.С. / Вестник университета Российской академии образования // №5, 2008. – 76с.

³³ Министерство Культуры РФ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://mkrf.ru> (дата обращения: 25.03.2017).

функцию «виртуальный тур» и «виртуальная выставка», которые позволяют прогуляться по историческому зданию и посмотреть экспонаты. Это очень важно, ведь очень многие люди, у которых нет возможности посетить Москву могут с помощью компьютера заглянуть в здание Большого театра и соприкоснуться с брендом.³⁴

Еще один способ получить лояльную аудиторию к бренду - *издание книг*. Каждый театр - это место с историей, чтобы сохранить и передать ее новым поколениям театры являются инициаторами издания книг о собственном театре, об известных актерах и режиссерах, которые внесли большой вклад в развитие исполнительского искусства. К примеру, на популярном сайте OZON по запросу “театр” в поиске отображаются такие книги: “Династия Мариинского театра”, “Большой-пребольшой”, “Московский Художественный театр. Сто лет” и тд.³⁵

Конечно, все книги в основном рассказывают про людей. Тут можно вспомнить такой инструмент как *личный бренд*. Иногда он выстраивается спонтанно благодаря яркому таланту, иногда с помощью PR-технологий. Известный зарубежный ученый Ф.Котлер пишет, что личный брендинг это процесс.³⁶ По мнению Котлера, личный бренд можно сформировать благодаря комплексу маркетинговых мероприятий, которые направлены на популяризацию личности, и которые информируют целевую аудиторию о профессиональных или личностных качествах персоны.³⁷

Зритель очень часто при выборе спектакля ориентируется на известность актеров или режиссеров. В театральной сфере это могут быть личности, которые получили большое количество наград, положительную театральную критику, экспертное признание и медийность. *Личные бренды –*

³⁴ Большой театр // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bolshoi.ru/about/press/articles/newspaper/> (дата обращения: 25.03.2017).

³⁵ Онлайн-магазин OZON // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozon.ru> (дата обращения 25.03.2017).

³⁶ Rein I.High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. – New York: Currency, 2006, - p. 92

³⁷ Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. — 2015. — №2. — 294-297с.

это как обещание того, что постановка будет скорее всего качественной, повышает интерес и доверие. К примеру, личные бренды известных артистов, таких как К.Хабенский, Д.Козловский, Е. Боярская и тд. укрепляют не только бренд театра, но и благодаря им собираются полные залы, причем спектакли с участием этих артистов стоят в 2-3 раза дороже, чем такие же спектакли в другом составе.

Еще один действенный способ укрепить бренд театра это *создание мероприятий* для целевых групп общественности, которые направлены на PR-продвижение. С помощью ярких и способных запомниться событий можно сыграть на долгосрочную перспективу.³⁸ Ведь мероприятия вызывают эмоции и в большинстве случаев надолго запоминаются целевой аудиторией. Каждый театр привлекает внимание к себе по-своему. У БДТ есть специальный проект «Эпоха просвещения» – лекции об искусстве.³⁹ Театр им. Вахтангова традиционно закрывает сезон на улице Арбат и приглашает всех желающих посмотреть на выступления артистов. Михайловский театр устраивает творческие встречи с артистами и режиссерами для «Клуба друзей».⁴⁰

Также многие театры проводят *экскурсии*. Это мероприятие, которое помогает зрителям узнать историю театра, побывать за кулисами и на сцене. Это всегда вызывает эмоции у посетителей и помогает углубиться в театр и сформировать о нем мнение. Особенно, если в театре есть собственный музей, который тоже является *имиджевым инструментом*. Один из самых больших корпоративных музеев, который посвящен театральному искусству создан Большим театром. Фонды музея насчитывают около 200 тысяч экспонатов, посвященных развитию Большого театра в XIX-XX веках. В их структуру входят: фонд фотографий и негативов, фонотека, фонд эскизов

³⁸ Каверина Е.А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Журнал Ценности и смыслы. – № 2 (11). – 2011. – с. 57.

³⁹ БДТ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://bdt.spb.ru/> (дата обращения 25.03.2017).

⁴⁰ Михайловский театр / Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mikhailovsky.ru/> (дата обращения 25.03.2017).

декораций и костюмов, живописи, архивно-рукописный, библиофонд, собрание личных вещей знаменитых артистов и композиторов.⁴¹

Далее рассмотрим *рекламные инструменты*, которые используют театры. Закон о рекламе дает такое определение понятию: «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 поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».⁴² Несмотря на расцвет digital-технологий, театры в России отдают свое предпочтение классической рекламе в виде печатных афиш, буклетов, листовок и лишь единицы используют новые рекламные технологии.

Рекламу театр использует в двух целях – для повышения продаж и для укрепления имиджа. Имиджевая реклама используется не так часто, но например, театр «Мастерская» распространил имиджевую рекламу сити-формата со слоганом «В любой непонятной ситуации иди в театр Мастерская». «Приют комедианта» в честь Дня театра выпустил рекламу с известным актером Андреем Носковым, в рекламе актер изображал различные эмоции – от радости и удивления до страха и грусти, показывая, что в театре человек может испытать все эмоции, данная реклама сопровождалась слоганами и цитатами из спектаклей. Имиджевую рекламу также используют, когда у театра есть важная дата или событие, так БДТ им.Товстоногова в честь открытия основной сцены после реконструкции разместил рекламу «Мой БДТ» и «Возвращение БДТ», также креативной идеей было упаковать здание театра в огромную газету, на которой были напечатаны рецензии на спектакли и лица известных актеров. Примеры имиджевой рекламы в приложении №4.

Чаще всего театры размещают рекламу, которая нацелена на информирование о спектаклях и повышение продаж билетов. Основной вид

⁴¹ Большой театр // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bolshoi.ru/about/press/articles/newspaper/> (дата обращения: 25.03.2017)

⁴² Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе», гл. 1, ст. 3.

рекламы для театров – наружная, театры распространяют афиши в городском пространстве, у театральных касс и в местах большого количества людей – на остановках, у театральных касс, в подземных переходах и тд. Популярностью пользуется печатная реклама в театральных журналах, например, часто для размещения выбирают журналы «Театрал», «Невский театрал», «Замыслы», так как это тематические журналы о театре, которые читает целевая аудитория. Частные театры практикуют использование транзитной рекламы, так известный мюзикл «Pola Negri», «Мастер и Маргарита» размещали рекламу на маршрутках и автобусах. Телевизионная реклама пользуется небольшим спросом из-за высокой стоимости, ее используют на городских каналах, когда театр приезжает на гастроли.

Каждый театр создает рекламу в своем фирменном стиле, используя логотип, определенные цвета, шрифты, которые должны быть прописаны в брендбуке. Чтобы привлечь внимание к рекламе театры используют медийные лица или креативный дизайн. По мнению Е.Кавериной «Креатив» можно трактовать как творчество стратегического назначения». ⁴³ Примеры рекламы, которую используют театры см. в приложении № 5

Однако, посчитать эффект рекламы очень сложно. Можно посчитать охват аудитории, которая увидела рекламное сообщение, для того, чтобы проводить более глубокие исследования нужны большие финансы. Проще всего посчитать эффективность от Интернет-рекламы, которая в российской театральной сфере слабо используется, хотя в Европе и США онлайн-реклама уже стала неотъемлемой частью продвижения. ⁴⁴ Например, немецкий театральный фестиваль «Импульсы» все 100% рекламного бюджета тратит на онлайн продвижение и моментально себя окупает, так как все билеты продаются за несколько недель. Худрук фестиваля Том Штромберг, имеющий склонность к ультрасовременным гаджетам, уверен,

⁴³ Каверина Е.А. Игры с целью: Феномен креатива / [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/igry-s-tselyu-fenomen-kreativa> (дата обращения 28.04.2017).

⁴⁴ Bernstein J.S. Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences. – New York: Palgrave Macmillan, 2014. – 432 p.

что реклама с помощью классических плакатных афиш потеряла прежнее значение, и нужно как можно быстрее искать свежие платформы для продвижения театрального искусства. Штромберга поддерживают и остальные коллеги «по цеху». Так, в эссенском театре Aalto уже давно отказались от бумажных афиш и всю рекламу переместили в Сеть. Последние три сезона театр постоянно выкладывает на YouTube короткие ролики с эпизодами из собственных спектаклей. В результате в малоизвестный до сих пор театр потянулась публика из других уголков Германии и Европы, что сразу сказалось на общей наполняемости зала: теперь она составляет от 90 до 95 процентов. Менеджеры театра Aalto одними из первых поняли и экономические плюсы Интернет-рекламы. Как выяснилось, она обходится дешевле, чем бумажные афиши. К тому же за счет уменьшения производства простых рекламных буклетов у театра появляются дополнительные средства для продвижения своей деятельности в Интернете.⁴⁵ В России активно Интернет-продвижением занимается Малый драматический театр Европы, примеры таргетинговой рекламы расположены в приложении №6.

В ходе экспертного интервью продюсер Денис Каргаев высказал такое мнение: «Я знаю лишь несколько государственных театров в России (Мариинский, Театр Наций) которые успешно активно используют свои онлайн-ресурсы для диалога со зрителем. В негосударственных театрах интернет уже давно стал важнейшим инструментом продвижения – например, Stage Entertainment уже более пяти лет успешно собирает поклонников мюзиклов в свои сети, а иммерсивное шоу "Вернувшиеся"⁴⁶ более 95 процентов продаж делает через свой сайт». Но чаще всего российские театры используют печатные афиши, листовки, баннеры, размещают рекламу в театральных журналах. У многих театров вовсе нет

⁴⁵ Как театральная реклама осваивает Интернет-пространство // Театрал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.teatral-online.ru/news/5231/> (дата обращения: 25.03.2017).

⁴⁶ Шоу «Вернувшиеся» // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://dashkov5.ru/> (дата обращения 25.01.3.2017).

средств на размещение рекламы, и они активно используют SMM, но тоже не всегда эффективно.

Social Media Marketing (SMM) – маркетинг в социальных медиа (социальных сетях). Marketing в аббревиатуре неточное слово, так как под ним подразумевается Promotion, который входит в комплекс маркетинга. То есть, более точная аббревиатура Social media promotion (SMP). С помощью этого инструмента можно привлекать внимание к бренду при минимальных финансовых вложениях. Основная задача в SMM – создание интересного контента для своей целевой аудитории, которая будет распространять этот контент самостоятельно (репосты, пересылка в личные сообщения, сохранение на личный компьютер). Продвижение через SMM охватывает только целевую аудиторию, на которую можно воздействовать точно.

В ходе экспертного интервью бренд-менеджер Большого театра высказала следующее мнение: “Я не могу говорить за все театры, но как пользователь я вижу, что с каждым годом число театров, музеев, галерей, у которых помимо официальных сайтов появляются аккаунты в Инстаграме, Фейсбуке и других соцсетях. Но тут проблема в другом: соцсети требуют ежедневного мониторинга и ежедневного участия. Но театры выходят на новые платформы онлайн, делают несколько постов и пропадают, возникают через месяц и исчезают на два. Это, конечно, нельзя считать удачным digital-интегрированием”. Что касается Большого театра, то в 2014 году он начал активно заниматься социальными сетями, участвовать во всевозможных digital-проектах и это ежедневная работа целого отдела.

Однако во многих федеральных театрах нет SMM и PR-менеджера, а ведением групп занимается литературный отдел или пресс-секретарь. Это не всегда выглядит профессионально, зачастую театры публикуют только контент, который никак не продвигают. Но есть и исключения, некоторые театры уже освоили рекламные кабинеты в соц.сетях и активно привлекают пользователей через таргетинговую рекламу, конкурсы и взаимодействие с блогерами. Менеджер по рекламе петербургского МДТ рассказал об

эффективности рекламы: «О том, что более эффективно, я считаю, говорить трудно, так как работает только рекламный микс, всё вместе. Думаю, сложно привести зрителей в театр только рекламой в интернете или только афишами по городу. Другой вопрос, что сейчас в этом миксе приобретает наибольшее значение. И тут да, мне кажется, что именно реклама в интернете, за счёт разнообразия плейсментов, гибкого и детального таргетинга и тщательно отслеживаемой конверсии – всё это почти невозможно в других видах рекламы. Поэтому доля "диджитал-продвижения" в миксе, безусловно должна быть увеличена для успешной кампании».

Что касается *работы с блогерами*, то ведущие театры Америки и Европы уже давно пользуются данным способом продвижения.⁴⁷ Работа с блогерами и лидерами мнений всегда гарантирует увеличение лояльной аудитории к бренду и не воспринимается как навязываемая реклама.⁴⁸ В России активно занимается продвижением через блогеров Большой театр. Они несколько раз проводили встречи «Empty Bolshoy», суть которой в том, что блогеры собираются в пустом театре и делают Insta-снимки. А после делятся ими в Инстаграм со своей многотысячной и миллионной аудиторией. Главное составить памятку для блогера, в которой указать правильное название аккаунтов театра и ссылки на них, верную геолокацию и другие важные пометки.⁴⁹

Посты у блогеров стоят очень дорого, однако с театрами и другими культурными гос.учреждениями блогеры сотрудничают на бартерных условиях. Министерство культуры РФ сейчас активно разрабатывает концепцию взаимодействия с блогерами. Министр культуры Владимир Мединский обсудил важность такого сотрудничества: «Важно показать, что модно учиться, читать. В том числе и классику. Ненавязчиво подсказать, что

⁴⁷ Bernstein J.S. Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences. – New York: Palgrave Macmillan, 2014. – 432 p.

⁴⁸ Проект Hello Blogger // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://helloworldblogger.ru> (дата обращения 25.03.2017).

⁴⁹ Жигулина.О. Красивый Пустой Большой // Tjournal. [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/p/empty-bolshoi> (дата обращения: 29.03.2017).

читать можно не только «Твиттер». Показать куда можно сходить, что можно и нужно молодому человеку посмотреть, что узнать».⁵⁰

На встрече решили создать список лучших блогеров, которые захотят работать команде, их обеспечат почти круглосуточным проходом во все музеи-заповедники, театры, филармонии, музеи, чтобы они посещали их, снимали, показывали, делали специальные репортажи, на своём опыте рассказывали о них. Министр добавил, что похожую практику можно осуществлять и с некоторыми храмами. Также В. Мединский предложил создать объединенный общий видеоканал при поддержке Минкультуры по просвещению, в котором будут принимать участие популярные блогеры.

Среди *маркетинговых инструментов* наиболее популярный это direct-marketing (прямой маркетинг). Главная особенность такого инструмента в том, что коммуникация направлена не на группы общественности, а лично индивиду. Такая коммуникация не предвидит посредников, и предполагает обратную связь. Главные инструменты прямого маркетинга – e-mail-маркетинг, а также «маркетинг из уст в уста».⁵¹

Театры в последние несколько лет стали активно осуществлять email-рассылку. Конечно, для большего охвата необходимо создавать клиентскую базу, в которой будут сведения о посетителях театра, об их днях рождениях, предпочтениях и тд., для того, чтобы в email-письмах содержалась актуальная информация. После активного внедрения электронной системы продажи билетов получать эти данные стало намного легче, ведь при покупке билета все сведения о покупателе оказываются в театре, и если пользователь при регистрации согласился получать информационную рассылку, то театр сможет контактировать с данным зрителем.

Чаще всего рассылку осуществляют, когда театру необходимо

⁵⁰ Болгова. Е. Министр культуры предложил бесплатно пускать блогеров в музеи и театры // Комсомольская правда. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/online/news/2678618> (дата обращения: 29.03.2017).

⁵¹ Bernstein J.S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. – San-Francisco: Jossey-Bass, 2007. – p. 109.

увеличить заполняемость зала на спектакль. В рассылке содержатся афиши, сведения о спектакле, о дате, времени и цене. Если у театра есть выстроенная система рассылок, то темы писем разделены на рубрики. Например, БДТ делает 1-2 рассылки в месяц, рассылки посвящены новостям театра: премьеры, участие в фестивалях, получение наград, важные даты, а также регулярно отправляется рассылка с афишей на месяц. В приложении №7 расположены примеры рассылки БДТ. Также использование рассылок прокомментировал директор театра Вахтангова: «Мы давно внедрили email-рассылки. У нас нет выстроенного плана, мы их используем, когда чувствуем необходимость. Например, на определенный спектакль не раскуплены билеты, тогда мы и можем подключить этот способ. У нас более 40 тысяч адресов, переход на сайт после рассылок составляет 10-15%, по нашему мнению это хорошо».⁵²

Word-of-mouth marketing, или маркетинг из уст в уста – это спонтанный и эмоциональный процесс передачи информации от одного человека другому. Люди всегда начинают делиться информацией, если находятся под впечатлением от чего-либо. В театре этот метод коммуникации является одним из самых важных. Зрители зачастую после посещения спектакля рассказывают своим друзьям, знакомым, коллегам, пишут отзывы в социальных сетях о спектакле, театре, актерах. Это мнение может быть как положительным, так и отрицательным, что отражается на восприятии бренда у всех, кто соприкоснулся с информацией. Участникам данного процесса совсем необязательно самим быть свидетелем и получить данные впечатление, достаточно доверять первоисточнику.

Сарафанное радио стало источником появления вирусного, партизанского и шумового маркетинга, на данный момент эти все понятия объединены в направление WOM-маркетинг (word of mouth marketing или маркетинг «из уст в уста»). Благодаря WOM-маркетингу информация

⁵² Информация из лекции К.Крока «Маркетинг в театре» в рамках форума театральных менеджеров в г.Санкт-Петербург (дата обращения: 15.04.2017).

распространяется самостоятельно, охватывая все больше и больше людей и у театра нет необходимости стимулировать распространение.⁵³

Из данного параграфа можно сделать вывод, что государственные театры используют в большей степени такие методы коммуникации как взаимодействие со СМИ, большой популярностью пользуются ивенты, которые создают театры - от лекций о культуре до встреч с артистами театра и экскурсий. Бренды с историей создают свои музеи, издают книги об известных театральных деятелях, тем самым укрепляя как личные бренды творческого состава, так и театральный бренд.

Что касается онлайн-среды, то государственные театры активно выходят в онлайн, но это не всегда происходит с высокой эффективностью. Во-первых, из-за отсутствия стратегии, прописанных целей, задач, готового медиаплана, а также из-за того, что коммуникациями занимаются сотрудники литературного отдела или пресс-секретари, которые не всегда могут адаптировать контент под социальные сети и собрать трафик. Наиболее удачные примеры присутствия в социальных медиа - Большой театр, театр Наций, Большой драматический театр Товстоногова, Малый драматический театр Европы, которые создали активное комьюнити в своих медиа. Если говорить о ситуации в целом, то театры отстают от своих западных коллег, которые с каждым годом все больше и больше переносят свою коммуникацию в digital: используют контекстную и таргетинговую рекламу, виртуальную реальность, 3-D ролики на YouTube. В России практически все театры свои бюджеты используют на печатную рекламу, которая стоит дорого и не всегда соприкасается с целевой аудиторией.

Поэтому театрам необходимо выходить на новый уровень, перенимать опыт западных коллег и российских театров, которые уже освоили эффективное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, успешно создавая микс из офлайн- и онлайн-инструментов.

⁵³ Rosen E. The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing. – New York: Currency, 2002, - p. 6.

Так как коммуникация со зрителем меняется каждый момент, и если еще 10 лет назад о театральных премьерах мы узнавали из газет и городских афиш, то сейчас современный человек в основном всю информацию получает через свой гаджет, в котором театр также должен занять свою позицию.

ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕАТРА ИМ. Е. ВАХТАНГОВА

2.1. Анализ коммуникационной деятельности театра им. Е.Вахтангова

Вахтанговский театр – не просто один из самых известных и любимых зрителем театров Москвы, это театр-легенда, прославившийся своими актерскими традициями, где необыкновенный натурализм сценической игры сочетается с психологизмом каждой постановки.⁵⁴ Вот уже на протяжении 95 лет русский репертуарный театр верен призыву своего основателя Евгения Вахтангова *"Подняться над землей и стремиться к празднику чувств"*.⁵⁵ Постановки вахтанговцев неизменно вызывают зрительский интерес, а вахтанговскую школу не перепутаешь ни с одной другой, в театре служат только выпускники знаменитого Щукинского театрального института. Что такое вахтанговская школа надо объяснять не формулировками, а фамилиями. Это единственный в Москве театр, где можно насчитать минимум четыре здравствующих актерских поколения. Поколение Этуша, поколение Борисовой, Ланового, Шалевича, поколение Маковецкого, Симонова, поколение Ароновой, Вележевой, Рутберг, следующее — Владимир Вдовиченко, Женя Крегжде, Леонид Бичевин, Ольга Лерман, которые составляли и продолжают составлять славу русскому театру.⁵⁶

За минувшие годы в театре им.Вахтангова были и взлеты, и периоды затишья. Но с приходом нового художественного лидера Римаса Туминаса легендарная сцена на старом Арбате пережила подлинный ренессанс. Сейчас это не просто один из самых успешных и аншлаговых театров Москвы с

⁵⁴Театр им. Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/> (дата обращения 11.04.2017).

⁵⁵ Там же.

⁵⁶Пресс-служба телеканала "Россия К". К 95-летию театра Вахтангова //Культура. . [Электронный ресурс]. URL: https://tvkultura.ru/article/show/article_id/158440/ (дата обращения 11.04.2017).

заполняемостью зала 95 %⁵⁷, но и бесспорный фаворит мировых гастролей. Директор театра Вахтангова К. Крок о развитии театра говорит следующее: «В истории любого театра бывают разные периоды развития. Вот сейчас у нас наступила «белая полоса». И не воспользоваться этим, чтобы создать «Вахтанговскую империю», будет глупо. Потом история нам этого не простит. Будущие поколения не простят. Укрепить театр, дать ему мощный толчок для развития можно только сейчас, пока ты находишься на гребне волны. И мы эту империю уже создаем».⁵⁸

Несомненно, в данный период бренд театра Вахтангова занимает лидирующие позиции и с каждым днем растет и укрепляется, завоевывая признание зрителей и самые престижные театральные награды. Вся коммуникация театра построена вокруг верности традициям, и вокруг истории, которую театр создает сейчас.⁵⁹

Еженедельно в ведущих изданиях России публикуются материалы о театре им. Вахтангова. Основными инфоповодами за последний год были: празднование 95-летия театра; юбилей художественного руководителя Римаса Туминаса; открытие арт-кафе и создание филиала театра; освещение всех премьер, а в особенности постановки “Царь Эдип”, которая была создана совместно с греческим театром и идет на двух языках; публикация интервью с актерами и режиссерами, а также стоит отметить большое количество экспертных интервью директора театра К.Крока; освещение гастрольной и фестивальной деятельности.

При помощи сервиса мониторинга СМИ и соц.медиа «Медиалогия» был осуществлен количественный анализ присутствия театра им.Вахтангова в СМИ, подробная информация в приложении № 8.

С 1.08.2015 по 27.04.2017 г. было 20.282 упоминаний театра им.Вахтангова в

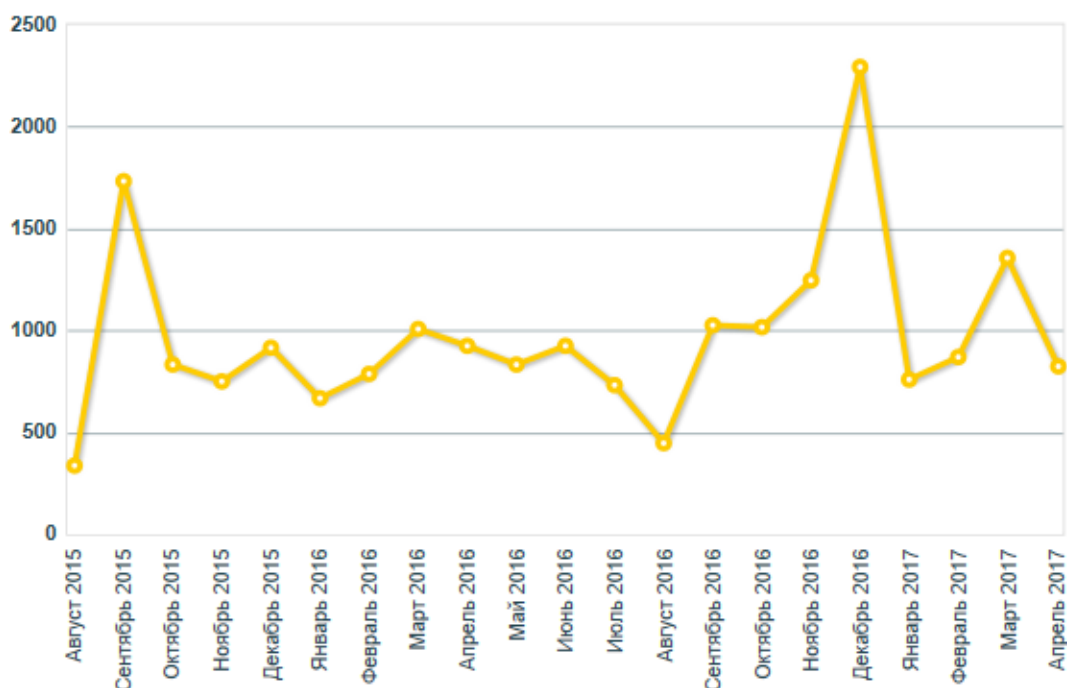
⁵⁷ Театр им.Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru> (дата обращения:11.04.2017).

⁵⁸ Миленко Е. Вахтанговская империя добра // Театр онлайн. [Электронный ресурс]. URL: <http://onlineteatr.com/site/page/349> (дата обращения 11.04.2017).

⁵⁹ Театр им.Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/> (Дата обращения:11.04.2017).

СМИ.

Таблица 1.4. Упоминания в СМИ по месяцам



© Медиалогия

Пик упоминаний был в сентябре 2015 года, главным инфоповодом было открытие Новой сцены театра и “Парад премьер”. Второй пик упоминаемости ноябрь 2016 года, инфоповод – 95-летие театра и премьера спектакля. В декабре был максимум упоминаний - 2.291, главный информационный повод участие театра Вахтангова в Международном культурном Форуме: представление главной премьеры года “Царь Эдип”, многочисленные доклады об успешной художественной и экономической деятельности театра, а также встреча представителей театра с президентом России Владимиром Путиным и вручение наград.

В таблице 1.5. представлено количество упоминаний в зависимости от уровня и типа издания.

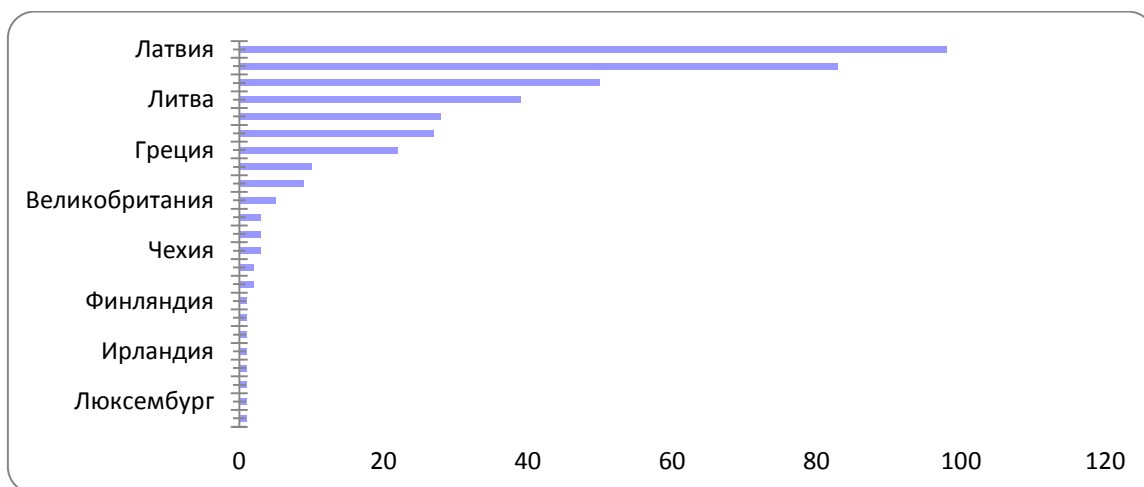
Таблица 1.5. Количество упоминаний в зависимости от уровня и типа издания.

Уровень СМИ	Федеральные	Региональные	Зарубежные	Всего
-------------	-------------	--------------	------------	-------

Всего	8915	9680	1687	20282
Газеты	454	1494	98	2046
Журналы	230	41	0	271
Информагентства	956	952	89	1997
Интернет	6363	6992	1487	14842
ТВ	225	190	10	425
Радио	99	4	0	103
Блоги	588	7	3	598

Так как театр располагается в Москве, то большинство публикаций выходит в московских СМИ. На втором месте располагается республика Северная Осетия-Алания, так как это родина Евгения Вахтангова, где часто бывает театр с гастролями. Также большое количество упоминаний театра в СМИ Санкт-Петербурга, Ханты-Мансийска, Самары и Ставрополя. В табл. 1.6 можно посмотреть, что в зарубежных СМИ о театре Вахтангова чаще всего пишут в Латвии и Литве, так как художественный руководитель театра родом из Прибалтики.

Таблица 1.6. Количество упоминаний в зарубежных СМИ.



Большое количество статей в Греции появилось благодаря совместному спектаклю с национальным театром Греции «Царь Эдип», спектакль идет на

двух языках и был представлен на Международном культурном форуме в Санкт-Петербурге. Присутствие в тех или иных СМИ можно объяснить гастрольной деятельностью театра, а также участием в фестивалях и мероприятиях в этих регионах.

Все коммуникации со СМИ осуществляет Елена Кузьмина - пресс-секретарь театра. Она занимается приглашением журналистов на показы, входящими запросами информации, связывает спикеров и журналистов. Также стоит отметить, что по данным директора театра К.Крока “у театра нет прописанного медиаплана и KPI, но мы открыто работаем с журналистами, отвечаем на их запросы и ведем диалог”. Исходя из количества и качества сообщений можно сделать вывод, что медиарелейшнз находится на очень высоком уровне.⁶⁰

Также у театра есть *собственная газета* “Вахтанговец”, в 1936 году вышел первый номер, газета выходила до 1941 года, несколько выпусков было в середине 60-х годов. В 2012 году театр возродил эту традицию. Газета выходит тиражом 3.000 экземпляров в месяц, распространяется бесплатно в самом театре перед спектаклями и во время экскурсий. На страницах газеты находят отражение наиболее яркие события Вахтанговского театра текущего месяца – премьеры, юбилеи, репетиции, гастрольная деятельность театра, его участие в фестивалях и других творческих проектах. Зрители активно участвуют в конкурсах и викторинах, которые постоянно проводит газета. Читатели «Вахтанговца» – эрудированные люди, и вопросы для большинства из них не вызывают затруднений. Победителями становятся те, кто прислал наиболее полные и правильные ответы раньше других. Их премируют пригласительными билетами на лучшие спектакли Вахтанговского репертуара.⁶¹ По мнению директора театра, газета является важным PR-инструментом. “Во-первых, мы становимся ближе для зрителя. Во-вторых,

⁶⁰ Информация из лекции К.Крока «Маркетинг в театре» в рамках форума театральных менеджеров в г. Санкт-Петербург (дата обращения: 15.04.2017).

⁶¹ Театр им. Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/> (дата обращения: 11.04.2017).

газета распространяется только в театре, а значит ее прочитают лояльные к нам люди. В-третьих, многие газету забирают домой, мы специально там публикуем репертуар на три месяца вперед, чтобы человек вновь подумал о посещении нашего театра”, – поделился Кирилл Крок.⁶²

Помимо корпоративной газеты театр занимается выпуском литературы о театре. Об истории “вахтанговской империи”, о корифеях и о всех тех, кто гордо зовет себя “вахтанговцами” написано уже 25 книг. В 2017 театр презентовал новую – «Признание в любви. Театральные мемуары» критика Агнессы Петерсон. Народная артистка РСФСР Людмила Максакова, одна из первых читательниц, сказала о том, какой поразительной силой обладало слово критиков минувших лет, каким неподдельным интересом и приверженностью сцене отличались они. «Театр Вахтангова стремится – и мы смеем надеяться, что нам это удастся – идти в ногу со временем. Именно соответствовать новой эпохе, слышать её, а не бросаться за любой новинкой-однодневкой. Историческая память театра позволяет просеивать, фильтровать случайные сенсации и находить действительно важные свершения». Все книги можно приобрести не только самом театре и книжных магазинах, но и бесплатно скачать на сайте театра.⁶³

Еще один PR-инструмент, который помогает показать историю театра это *музей-квартира Вахтангова и Музей Театра*, который был основан по инициативе учеников Е.Б. Вахтангова. Учредителем его был Общественный Совет Театра. В архив Музея Театра входят все документы по спектаклям — тексты пьес, режиссерские экспликации, составы спектаклей, замечания по спектаклям, обсуждения Художественного Совета Театра, рукописные материалы, пресса о театре, спектаклях и актерах. Также собираются афиши, программы, ноты, негативы и фотографии спектаклей, протоколы Художественных Советов, гастрольная пресса, режиссерские журналы,

⁶² Информация из лекции К.Крока «Маркетинг в театре» в рамках форума театральных менеджеров в г.Санкт-Петербург (дата обращения: 15.04.2017).

⁶³ Театр им.Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/> (дата обращения 11.04.2017).

творческие досье актеров и режиссеров. Министр культуры во время открытия музея после реставрации поделился своим мнением о важности этого PR-инструмента: «Что значит эффективный театр? Что значит театр, который любят зрители, куда не достать билетов? Какие составляющие? Конечно, главная составляющая — это талант художественного руководителя и артистов театра. Второй фактор — это талант организатора. И третье, о чём нельзя забывать. Это те титаны, которые стояли у истоков театра, то, на чём театр вырос. Реставрация мемориальной квартиры Евгения Богратионовича - это знак правильной исторической политики, которую проводит театр Вахтангова, знак памяти и залог успешного развития и будущего этого театра».⁶⁴ Стоит отметить, что в 2013 году был установлен *памятник* режиссеру Евгению Багратионовичу Вахтангову во Владикавказе. В день открытия памятника Вахтангову на мероприятие приехали из Москвы актеры, режиссеры, театральные деятели. Евгений Вахтангов считается одним из основоположников русского театра, в 2015 году монумент выдающемуся реформатору был установлен и в Москве, в сквере Театрального института им. Щукина.⁶⁵

Также приверженцев бренда формируют и *мероприятия*, которые стали визитной карточкой театра. Во-первых, традиционное закрытие сезона на Арбате, когда вахтанговцы устраивают на улице театрализованное представление с участием известных артистов и студийцев, которое может посмотреть любой прохожий. Во-вторых, в театре появилось арт-кафе и теперь еженедельно там проходят творческие и поэтические вечера, встречи с артистами театра, презентации книг о «Вахтанговской империи» и другие культурные события, которые полюбились театрам всей Москвы.

Например, к Международному Дню театра галерея “Золотой плес” и Государственный Академический театр имени Евгения Вахтангова

⁶⁴Театр им.Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/news/2483> (дата обращения: 11.04.2017).

⁶⁵ В Москве открыт памятник Евгению Вахтангову // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/kultura/1504835> (дата обращения: 11.04.2017).

осуществили проект по созданию коллекции натуральных портретов артистов в образах героев из спектаклей классического репертуара. Экспозиция в дальнейшем была представлена на выставках в российских и зарубежных музеях, что способствовало популяризации театра в России и за рубежом.

Рис. 1.1. Афиша выставки



Помимо общеизвестных событий, театр устраивает *корпоративные мероприятия* для своих сотрудников. Вот уже много лет все вахтанговцы встречают вместе Старый Новый год 14 января, в этот день собираются все сотрудники театра в главном здании. Также устраивается новогодняя елка для детей сотрудников. Еще одно корпоративное событие – премия “Человек театра”, которую в 2015 году утвердил художественный руководитель Римас Туминас. С помощью голосования определяются лучшие сотрудники всего театра – от артистов до гардеробщиков и администрации. Все эти события укрепляют корпоративный дух театра, плюс это информационный повод, о котором всегда пишут журналисты.⁶⁶

Чтобы стать ближе к зрителям театр в 2016 году открыл новый проект – *онлайн-трансляцию видеоконференций* с ведущими актерами театра. Цикл передач получил название «Встречи с Вахтанговцами». Зрители и посетители сайта театра могут заранее прислать свой вопрос или обратиться во время встречи к актеру. Известно, что 25 января в Татьянин день студенчество

⁶⁶ Театр им. Е.Б. Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/news> (дата обращения: 11.04.2017).

России отмечает свой праздник. Поэтому, не случайно на первую встречу был приглашен ректор Театрального училища имени Бориса Щукина, народный артист России, лауреат Государственной премии РФ Евгений Владимирович Князев. В конференции приняли участие зрители России (Москва, Магнитогорск, Нижний Новгород, Новосибирск, Санкт -Петербург, Саратов, Тула, Тюмень, Удмуртия, Череповец, Ярославль), а также ближнего и дальнего зарубежья: Беларуси, Украины, Англии, Нидерландов, США, Франции. За недолгое время существования проекта уже прошло 16 встреч, среди которых и много медийных личностей - Владимир Вдовиченков, Алексей Гуськов, Юлия Рутберг, Виктор Добронравов, Ольга Тумайкина и другие.⁶⁷

Стоит отметить еще один *онлайн-проект* театра Вахтангова – прямые трансляции спектаклей. Находясь в любой точке России и мира, не выходя из дома, сделав несколько несложных шагов, можно получить возможность увидеть спектакли театра в режиме реального времени. Стоимость одного просмотра – 400 руб. Также регулярно кинотеатры России, США и Великобритании устраивают онлайн-показы спектаклей театра Вахтангова.

Следующий инструмент в укреплении бренда театра – это *участие в театральных фестивалях*, особенно, когда театр получает признание профессионального сообщества и многочисленные театральные награды. Ежегодно театр Вахтангова участвует в самых престижных фестивалях России и мира. Например, в 2016 году спектакль “Крик Лангусты” награжден призом V международного театрального фестиваля “Академия”, Евгения Кичеджи и Василий Лановой получили статуэтки “Хрустальной Турандот”, спектакль “Бег” отмечен театральной премией “Гвоздь сезона”, народный артист Владимир Этуш стал лауреатом премии председателя СТД РФ, также театр неоднократно завоевывал “Золотые маски”, в 2016 году Марина

⁶⁷ Театр им. Е.Б. Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/news> (дата обращения: 11.04.2017).

Есипенко и Юлия Рутберг стали народными артистами России.⁶⁸

Далее рассмотрим *рекламное продвижение* театра Вахтангова. Вся печатная продукция выполнена в едином стиле, фирменные цвета театра – черный, бордовый и красный, шрифт чаще всего используется белый, также вся реклама сопровождается использованием логотипа театра (рис. 1.5.), примеры рекламной продукции расположены в приложении №

Рис. 1.2. Логотип театра им. Е.Вахтангова.



В ходе лекции директора театра им. Вахтангова мы выяснили, что театр на данный момент практически не использует рекламу. «В 2014 году у нас был бюджет на рекламу в 120 миллионов, мы размещались в театральных журналах, расклеивали афиши по городу, было много нашей рекламы в городских театральных кассах. Но мы решили сделать эксперимент и убрали всю рекламу. Ничего не изменилось. Сейчас у нас настолько сильный бренд, что ни в какой рекламе мы не нуждаемся. Конечно, перед началом сезона и премьерными мы покупаем рекламу, но совсем немного. К 100-летию театра мы планируем сделать имиджевую рекламу в Москве, так как это важное событие для нас». Также директор театра рассказал, что пока они не собираются осваивать и рекламу в Интернете. Не будут использовать контекстную, рекламу на сайтах и форумах, так как пока в этом нет никакой нужды и билеты продаются без рекламы, а с помощью сильного бренда и

⁶⁸ Театр им.Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/news> (дата обращения: 11.04.2017).

сарафанного радио.⁶⁹

Подводя итоги можно сказать, что театр им. Вахтангова ведет активную коммуникационную деятельность и использует широкий спектр PR-инструментов как в офлайн, так и в онлайн-среде.

Коммуникации театра находятся на высоком уровне и направлены на все целевые группы общественности – от публики и семей сотрудников до инвесторов и органов власти. Благодаря известному бренду, открытости и широкому освещению деятельности театра, заполняемость зала приближается к рекордной отметке 100%, которая может говорить о том, что театр им. Вахтангова один из самых успешных и востребованных Федеральных учреждений культуры.

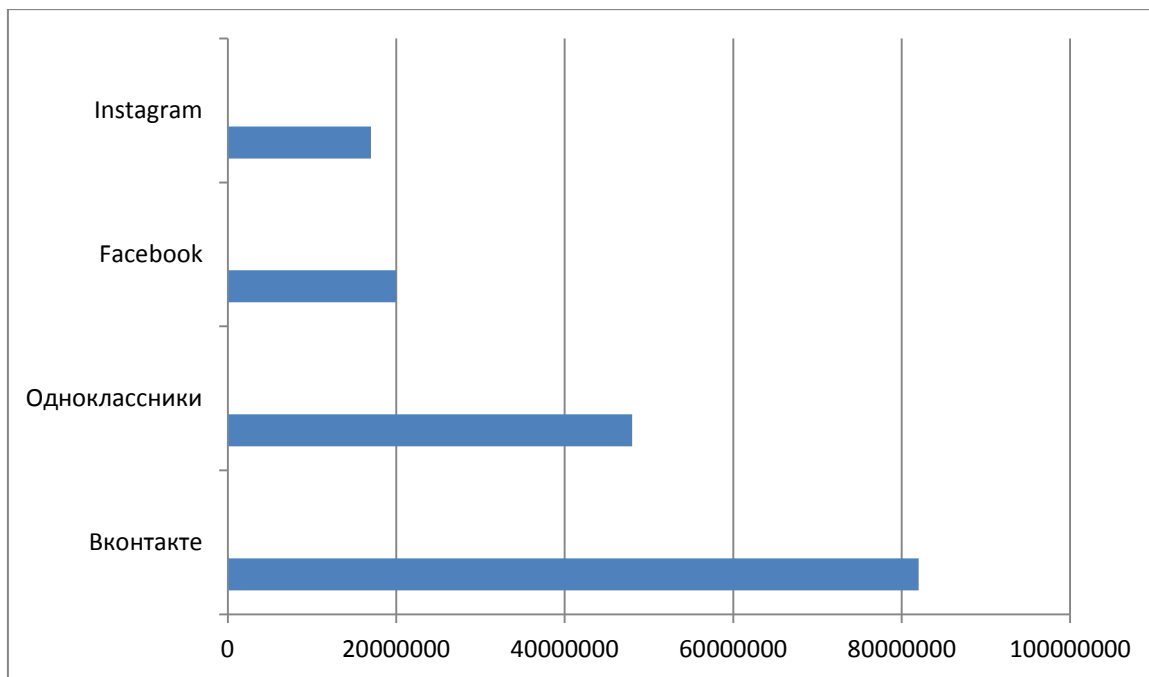
2.2. Анализ SMM-продвижения

В предыдущем параграфе мы рассмотрели коммуникационную деятельность театра Вахтангова, которая находится на очень высоком уровне. Несмотря на то, что театр активно представлен в сети Интернет, имеет функциональный сайт, транслирует онлайн-показы спектаклей, и устраивает онлайн-встречи с актерами, такому направлению как SMM театр уделяет небольшое внимание. Исходя из того, что количество пользователей популярных соц.сетей растет с каждым днем (данные о количестве пользователей из России представлены в табл. 1.7)⁷⁰, то такой канал коммуникации должен занять свою нишу в коммуникационной деятельности театра.

⁶⁹ Информация из лекции К.Крока «Маркетинг в театре» в рамках форума театральных менеджеров в г.Санкт-Петербург (15.04.2017).

⁷⁰ Информация из лекции SMM-специалиста Павла Гурова

Таблица 1.6. Количество пользователей соц.сетей в России.



В ходе лекции директора театра была выявлена позиция учреждения по поводу SMM: “Социальные сети мы ведем, но нам они не особо нужны, они не играют никакой роли. Мы бы спокойно могли обойтись без Facebook и Instagram, это никак бы не отразилось на театре”. Поэтому в ходе анализа соц.сетей, можно сделать вывод, что театр занимается SMM на любительском уровне. Театр регулярно делится информацией о своей деятельности, но не применяет никаких инструментов для увеличения аудитории и не использует инструменты продвижения, публикуя исключительно контент.⁷¹

В Приложении №3 приведен сравнительный анализ SMM-деятельности театра Вахтангова и Большого драматического театра им. Товстоногова. Анализ был проведен, чтобы показать контраст между использованием SMM двумя федеральными театрами. Как вывод можно сказать, что присутствие в социальных сетях без четких целей, выстроенной стратегии и профессионального SMM-менеджера не приносит необходимого эффекта. По

⁷¹ Информация из лекции К. Крока «Маркетинг в театре» в рамках форума театральных менеджеров в г. Санкт-Петербург (дата обращения: 15.04.2017).

мнению эксперта Дениса Каргаева с помощью SMM можно повысить не только лояльность к театральному бренду, но и привлечь новую аудиторию и тем самым увеличить продажи через соц.сети и посещаемость театра. То есть использовать соц.сети как маркетинговый инструмент.

Например, БДТ продвигает свой бренд в онлайн-среде с большим успехом. В театре есть SMM-менеджер, прописанная стратегия, концепция, заготовленный медиаплан и уникальный контент.⁷² Для увеличения охвата театр запускает акции, конкурсы, работает с блогерами и продвигает свои онлайн-проекты с помощью средств массовой информации. Например, Инстаграм-выставку «Товстоногов 100» осветили все ключевые СМИ Петербурга, как результат охват новой молодежной аудитории и увеличение количество подписчиков, которые лояльны к бренду. При этом проекты в соц.сетях всегда происходят с минимальным бюджетом или без него.

Рис. 1.3. Instagram-выставка

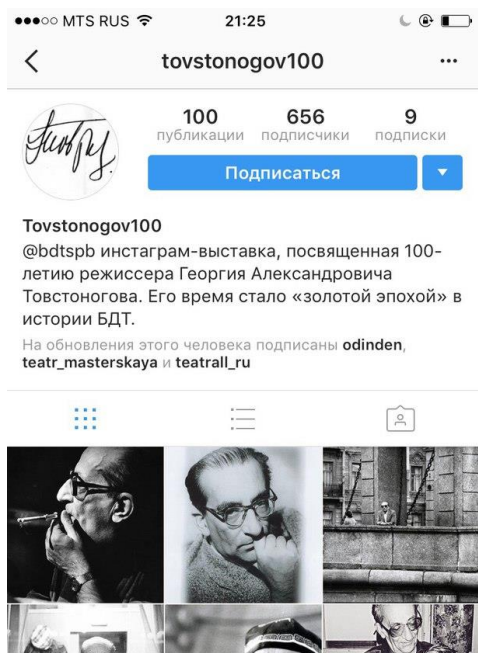


Рис. 1.4. Пример блогерского поста



⁷² Информация из лекции А. Бузинского (PR-директор БДТ).

В театре Вахтангова есть большое количество инфоповодов, театр регулярно публикует контент, однако это делается без определенной регулярности, очень часто можно увидеть пять постов подряд на одну и ту же тему в ночное время, а после несколько дней театр может не публиковать ничего. Стоит отметить, что театр часто использует не собственный контент, а тексты СМИ, в основном это лонгриды. Но как показали исследования, длинные тексты уже не пользуются популярностью в социальных сетях.⁷³

Также у театра есть по несколько сообществ во «ВКонтакте» и Facebook. Одно сообщество ведется театром, другое ведется фанатами театра и представлено с точки зрения SMM некачественно. Обычный пользователь может вестись в заблуждение и вступить в неофициальную группу, получить недостоверную информацию или оскорбление, которое сможет нанести вред репутации театра. Также стоит отметить, что театр не продвигает свое сообщество ни через рекламу, ни через посеы, ни через активности, ни через сотрудничество с блогерами. Далее мы представим рекомендации, которые смогут помочь театру Вахтангова усовершенствовать свои аккаунты в социальных сетях и повысить трафик.

2.3. Рекомендации по развитию SMM-направления

В первую очередь необходимо прописать стратегию присутствия в социальных сетях, определить цели и задачи. Например, это может быть повышение продаж билетов через соц.сети и укрепление имиджа театра.

Оценка эффективности будет считаться по таким критериям:

1. Суммарное количество посетителей пабликов в месяц.
2. Количество новых подписчиков.
3. Количество переходов на сайт из соц.сетей.
4. Отчет об обратной связи (ответы на вопросы посетителей, обратная

⁷³ Терехов.Д. Говорит и показывает YouTube // Известия. [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/692735> (дата обращения: 14.04.2017).

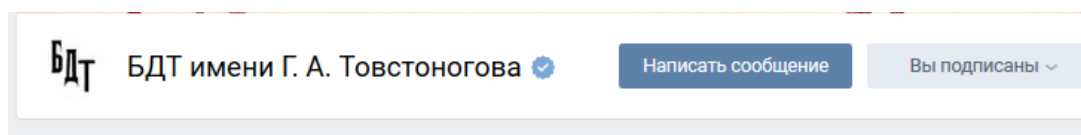
связь).

5. Общее кол-во комментариев, лайков, репостов, отзывов.
6. Количество участников конкурсов.
7. Отчет о работе с блогерами.
8. Отчет о результатах рекламных кампаний.

Далее необходимо создать долгосрочный медиаплан, в котором будет прописан предполагаемый контент, продуманы рубрики, дата и время публикации. Стоит отметить, что существуют отложенные посты, которыми театр не пользуется. Их заготавливают заранее, и социальная сеть публикует в нужное время, например в прайм-тайм или в выходной день. Такая функция очень удобна, так как сотрудник может заранее заготовить контент на месяц, и он автоматически будет выходить в удобный день и час. Рекомендуемое количество постов в день - 2-3. Время публикаций - утро 10-12. День 15-16. Вечер 20-22 ч.⁷⁴

Так как в группах театра есть много ненужной информации, мы рекомендуем *осуществить чистку* социальных сетей: удалить ненужные обсуждения, неудачные фотографии, неудачные посты. *Установить* нужные ссылки, контакты, обратную связь, кнопку покупки билетов. Так как у театра есть несколько неофициальных сообществ - рекомендуем *верифицировать* официальные паблики. В таком случае необходимо собрать пакет документов и тогда у официального сообщества появится галочка. Такая галочка вызывает не только доверие, но и имеет привилегии в поисковой системе.

Рис. 1.5. Пример верифицированного сообщества.



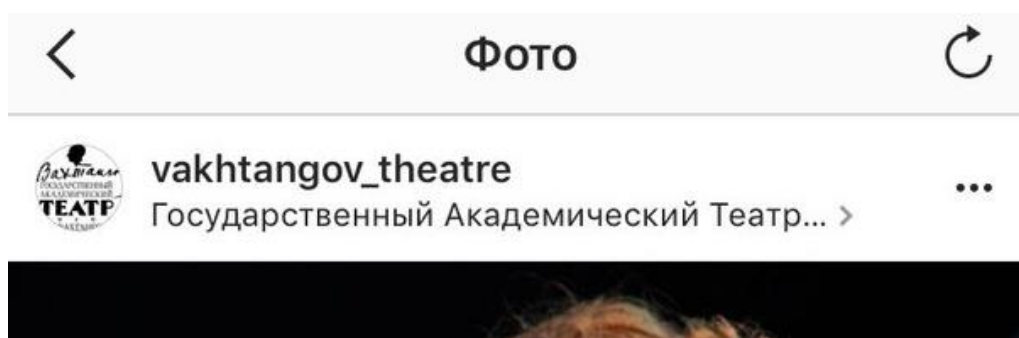
⁷⁴ Зораб.Р. Лучшее время для постинга во ВКонтакте или как собрать больше лайков? // Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/155/23989/> (дата обращения: 28.04.2017).

Для увеличения охвата постов рекомендуем меньше использовать ссылки, так как посты, в которых содержится ссылка на сторонний сайт понижаются в выдаче и их видит меньшее количество пользователей.

Что касается *визуального оформления*, то театр часто публикует качественные фотографии. Однако случается, что посты выходят без визуального контента или с фотографией, которая не адаптирована под социальную сеть. Рекомендуем использовать горизонтальные фото или фотоподборки, которые удачно складываются в композицию. В социальной сети Инстаграм рекомендуем использовать одинаковые фильтры, так визуальный контент – главная составляющая.

Еще один важный инструмент продвижения – *геолокация*. В социальной сети Инстаграм необходимо выбрать единственную точку, которую будет отмечать сам театр и пользователи. На данный момент у театра стоит “Государственный академический театр имени Евгения Вахтангова”. Это название верное и полное, но так как инстаграм это мобильное приложение, то все пользователи видят только «Государственный академический...», полное название театра не отображается. Советуем использовать другую отметку, которая будет видна, например, “Театр им. Вахтангова”, это повысит узнаваемость и количество соприкосновений с брендом у пользователей.

Рис. 1.6. Пример неверной геолокации.



Что касается использования хештегов, то одно из самых больших заблуждений - чем больше хештегов, тем лучше. Например, директор театра

им.Вахтангова в своем Инстаграм аккаунте написал несколько предложений с помощью хештегов, что является неэффективным, рис. 1.9. Театр также часто их использует в постах Инстаграма, но более грамотно. Однако, хештеги в самом тексте многих людей раздражают и не несут нужного эффекта. Оптимальный вариант после обычного текста использовать максимум 3-4 основных хештега, которые несут ключевой посыл. Также хештеги живут недолго, можно их писать в первом комментарии к посту, так они не будут бросаться в глаза. И не стоит забывать, что главная функция хештега это поиск по ключевым фразам.

Рис. 1.7. Instagram директора театра с неэффективными хештегами.



Нравится: 82

kirillkrok #работа#филиалетеатра
Вахтангова#неостанавливается ни#наодиндень

Далее, после того, как контент станет более качественным, стоит уделить внимание тому, чтобы этот контент увидели, как можно больше пользователей. Ниже представляем основные инструменты продвижения:

Таргетинговая реклама один из самых эффективных инструментов продвижения сегодня. “Target” в переводе с английского языка означает “цель”, то есть то есть точно показывается только целевой аудитории, которую мы выбрали самостоятельно в рекламном кабинете или с помощью сервиса для сбора целевой аудитории. Эта реклама показывается в социальных сетях, которые собирают всю информацию об активности пользователей, жизненных событиях, интересах, путешествиях. В Америке у социальных сетей есть информация о кредитных историях и

платежеспособности людей, и эти базы активно перепродаются в маркетинговых целях. Поэтому рекламистам очень легко составить портрет своей аудитории и точно запустить рекламу.⁷⁵

Далее перейдем к понятию *ретаргетинг*. С помощью ретаргетинга реклама в соц.сетях показывается тем людям, которые знакомы с продуктом, посещали сайт или оставили свои контактные данные. С помощью уже имеющейся базы с телефонами и электронными адресами посетителей театра можно получить базу их страниц в социальных сетях и настроить на них рекламу.⁷⁶ Для социальной сети Вконтакте необходимо воспользоваться сервисом *ЦереброТаргет*, с помощью которого происходит автоматизированный сбор целевой аудитории.⁷⁷

Примеры аудитории, которую можно получить:

1. Пользователи, которые состоят в группах других театров. Разделение на новых пользователей и постоянных.
2. Пользователи, которые ведут активную деятельность в группах (лайки записей, фотографий, комментарии).
3. Пользователи, которые когда-либо оставляли сообщения в “Обсуждениях”.
4. Пользователи, которые состоят во “встречах”, посвященных спектаклю.
5. Друзья и подписчики актеров, режиссеров, директоров театра.
6. Пользователи, которые лайкали или комментировали определенную запись на стене театрального сообщества.
7. Пользователи, которые любят театр и у них есть дети. Такой вариант подходит для продвижения детских спектаклей и тд., таких комбинаций можно сделать большое количество.

⁷⁵ Социальная сеть Facebook // Рекламный кабинет. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ads> (дата обращения: 29.04.2017).

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Церебро // Сбор аудитории для Вконтакте. [Электронный ресурс] URL: <https://www.церебро.рф>. (дата обращения: 29.04.2017).

Еще один эффективный вид рекламы - *геолокационная*. С помощью геолокационных сервисов (Location-based services-LBS), которые есть практически у каждого в смартфоне, мы с легкостью сможем найти людей, которые посещают определенные места.⁷⁸ Пользователю теперь не совсем обязательно отмечать публично свой поход в театр или путешествие, база данных хранит посещения, помогая настроить рекламу точно. Варианты выбора пользователей:

1. Посетители театра им.Вахтангова.
2. Посетители всех других театров в Москве.
3. Посетители других культурных учреждений и т.д.

Реклама «*Lookalike*» – это таргетинг, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию: (аудитория сайта; телефоны и e-mail, выбранный сегмент аудитории по поведению; подписчики театра). Например, люди не знакомы между собой, но лайкают одинаковые посты, ходят в похожие места, у них одинаковые интересы и ценности, о которых знают социальные сети. Оба поклонники театра, но один из них подписчик соц.сетей театра Вахтангова, а второй нет. С помощью анализа Facebook и настроенного таргета мы сможем привлечь потенциального подписчика и перевести его на сайт с помощью рекламы.⁷⁹

Также для распространения информации о театре рекомендуем использовать такой инструмент как «посевы» или распространение информации о театре в других пабликах, такой инструмент похож на нативную рекламу. Для того, что посевы были эффективными необходимо выбирать паблики с целевой аудиторией, например, такие как «Современный театр», «Все о театре», «Театральная Москва». В качестве контента распространять то, что будет интересно пользователям – архивные видео спектаклей, книги о театре им.Вахтангова, интервью с ключевыми персонами

⁷⁸ Социальная сеть Facebook // Рекламный кабинет. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ads> (дата обращения: 29.04.2017).

⁷⁹ Там же.

и другую полезную информацию, которая не должна быть похожа на рекламу, но может содержать кликабельную ссылку на сайт или официальные сообщества.

Следующий рекомендуемый способ развития соц.сетей театра им. Е.Б. Вахтангова – сотрудничество с блогерами. Во-первых, необходимо собрать карту блогеров, пример в таблице 1.7.

Таблица 1.7. Пример карты блогеров.

Никнейм + ФИО	Кол-во подписчиков	Что делаем? (пост или сториз)	Дата	Эффект	Способ связи
@ao30 Ирина	44.000	Пост	7.01.17	+ 10 подписчиков	+79811111

Взаимодействие с блогерами очень похоже на работу с журналистами. Необходимо приглашать блогеров на мероприятия, спектакли, предпоказы, круглые столы. Заготавливать пресс-папки, которые также будут содержать информацию о соц.сетях театра и просьбу отметить аккаунты в соц.сетях. Также для блогеров необходимо устраивать спец.события, например, это может быть закрытая экскурсия, в которой примут участие только блогеры, также можно устроить Instameet (такое мероприятие проводил Большой театр). Суть заключается в том, чтобы блогеры посетили театр вне рабочего времени, устроили там фотосессию со специальной подготовленной атрибутикой и отправили снимки в свои аккаунты, главное для театра – это отметка соц.сетей театра, упоминание никнейма и геолокации. Тогда подписчики блогеров смогут перейти на кликабельные профили, узнать информацию о театре и подписаться на аккаунты.

Резюмируя данный параграф можно отметить, что для успешного продвижения бренда театра в соц. сетях, в первую очередь, необходимо определить цели и задачи присутствия – продажа билетов, формирование лояльной аудитории, информирование. Далее прописать четкий контент-план, составить медиаплан, в котором будут прописаны сроки рекламных и

PR-кампаний. Основные способы увеличения траффика: таргетинговая реклама, информационное сотрудничество с другими пабликами, взаимодействие с блогерами, создание активности и крепкого комьюнити вокруг театрального бренда. Предполагаемая эффективность такого инструмента как SMM для театра Вахтангова высокая, так как в социальных сетях с помощью автоматизированных сервисов очень легко найти именно свою целевую аудиторию, тех людей, которые ведут активную культурную жизнь, посещают театры, музеи и другие учреждения культуры и превратить их в приверженцев своего театрального бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникационные технологии играют большую роль в успехе театра. Сейчас театральные менеджеры все больше осознают важность применения PR-технологий, ведь это не только формирует бренд театра, но и прямо влияет на количество зрителей на спектаклях – один из важнейших показателей эффективности для Министерства культуры РФ.

Каждый театр использует по-своему коммуникационные технологии. Подход зависит от управленческого состава, директора по коммуникациям и бюджета, который в большинстве случаев небольшой. В основном все театры используют классические коммуникации, и долгое время не изменяют своим традициям – взаимодействие со СМИ, собственный сайт и реклама спектаклей. Также театры стараются привлечь внимание не только спектаклями, но и образовательными лекциями, встречами с актерами, режиссерами и другими событиями. Федеральные театры начинают использовать digital-коммуникации: виртуальную реальность, виртуальные музеи и экскурсии по театру. Многие учреждения культуры весьма консервативны, редко можно заметить креативные решения, не считая отдельных современных театров, которые не боятся использовать взрывной и эпатажный PR. Также стоит отметить, что важную роль в формировании бренда театра играют личные бренды режиссеров и актеров, которые привлекают внимание лояльных к ним зрителей.

Анализ коммуникационной деятельности театра им. Е.Б. Вахтангова показал, что театр эффективно занимается маркетинговой и PR-деятельностью. Театр использует всевозможные средства коммуникации и идет в ногу со временем, применяя как офлайн, так и онлайн-технологии в продвижении бренда. Театр имеет четкое позиционирование и выполняет все коммуникации исходя из стратегии бренда. Каждая премьера, участие в фестивалях, получение наград и любое событие из жизни театра громко освещается ведущими СМИ, это связано с тем, что за 95-лет своей

деятельности театр создал сильнейший бренд. В первую очередь, основа бренда театра им. Вахтангова это его история, верность традициям, которые были заложены отцом-основателем и те спектакли, которые идут сейчас в театре, являясь предметом для обсуждений всего театрального сообщества. По мнению директора театра, никакие коммуникационные инструменты не помогут создать сильный бренд, если нет сильного спектакля, а в театре им. Е.Б. Вахтангова на данный момент каждый спектакль является предметом гордости для всего театрального сообщества. Как результат своей деятельности – театр им. Е.Б. Вахтангова возглавляет всевозможные театральные рейтинги и оценен министерством культуры РФ не только за художественные, но и за управленческие заслуги.

Последние 10 лет происходит не только большой творческий подъем театра, но и территориальное расширение: открытие новой сцены, арт-кафе, создание Симоновской сцены Вахтанговского театра (филиал). Все происходящее получило негласное название «Вахтанговская империя искусства», которая день за днем укрепляет свой бренд. Проанализировав коммуникационных технологии, которые применяет театр, можно сказать, что в центре всех коммуникаций стоит история, традиции и служение искусству.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьева А. Корпоративная пресса в России (или особенности использования газет в России) // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2004. — № 3.
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. пособие. – М.: Форум: инфра-м, 2007. – 45-89с.
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2012.- 20с.
4. Домнин В.Н. Маркетинг брендов: учебное пособие / В.Н. Домнин. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – с. 22-23.
5. Каверина Е.А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Журнал Ценности и смыслы. – № 2 (11). – 2011. – с. 57.
6. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М: Вершина, 2007. — 22с.
7. Корпоративная пресса: определения и функции / Агафонов Л.С. / Вестник университета Российской академии образования // №5, 2008. – 76с.
8. Котлер Ф., Шефф Д. «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств – М.: Классика XXI века, 2004. – 70 с.
9. Литвина Д.В. Театральная критика как фактор воспитания театра зрителя // Омский научный вестник. – 2012. – №2 (106) – 128 с.
10. Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. — 2015. — №2. — 294-297с.
11. Санкова Л.П. Литературно- художественная критика и журналистика: историко-культурный контекст // Вестник БДУ. – 2009. – №1. – с. 87

12. Bernstein J.S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. – San-Francisco: Jossey-Bass, 2007. – p. 109.
13. Bernstein J.S. Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences. – New York: Palgrave Macmillan, 2014. – 432 p.
14. Carr E. Wired For Culture: How E-mail is Revolutionizing Arts Marketing. – Cameroon: Patron Pub Bamenda, 2006. – p. 32–33.
15. Rein I. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. – New York: Currency, 2006, - p. 92
16. Rosen E. The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing. – New York: Currency, 2002, - p. 6.

II

17. Акимов И. Пустой театр – явление противоестественное // Газета.ру. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2016/10/21/a_10262921.shtm (дата обращения: 10.02.2017).
18. БДТ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://bdt.spb.ru/> (дата обращения 25.03.2017).
19. Болгова. Е. Министр культуры предложил бесплатно пускать блогеров в музеи и театры // Комсомольская правда. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/online/news/2678618> (дата обращения: 29.03.2017).
20. Большой театр // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bolshoi.ru/about/press/articles/newspaper/> (дата обращения: 25.03.2017).
21. В Москве открыт памятник Евгению Вахтангову // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/kultura/1504835> (дата обращения: 11.04.2017).

- 22.Всероссийский центр изучения общественного мнения// Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 10.02.2017).
- 23.Дадамян Г. Культурную жизнь страны будут проектировать продюсеры / Г. Дадамян. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newslab.ru> (дата обращения: 17.02.2017).
- 24.Департамент культуры Москвы: цена билетов в столичные театры занижена вдвое // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/moskva/3273769> (дата обращения 15.02.2017).
- 25.Жигулина.О. Красивый Пустой Большой // Tjournal. [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/p/empty-bolshoi> (дата обращения: 29.03.2017).
- 26.Зораб.Р. Лучшее время для постинга во ВКонтакте или как собрать больше лайков? // Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/155/23989/> (дата обращения: 28.04.2017).
- 27.Каверина Е.А. Игры с целью: Феномен креатива / [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/igry-s-tselyu-fenomen-kreativa> (дата обращения 28.04.2017).
- 28.Как театральная реклама осваивает Интернет-пространство // Театрал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.teatral-online.ru/news/5231/> (дата обращения: 25.03.2017).
- 29.Куракина Е. Фрумкин К. Бюджет Мелпомены // Компания. [Электронный ресурс]. URL: <http://ko.ru/glavnoe/item/133746-byudzhet-melromeny> (дата обращения: 15.02.17).
- 30.Маркетинговая классификация брендов. [Электронный ресурс]. URL:<http://studme.org> (дата обращения: 11.03.2017)
- 31.МГТ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://m-g-t.ru/> (дата обращения: 17.02.2017).
- 32.Медиалогия – автоматизированная система, осуществляющая мониторинг СМИ и медиа анализ // Официальный сайт. [Электронный

- ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 12.04.2017).
- 33.Миленко Е. Вахтанговская империя добра // Театр онлайн. [Электронный ресурс]. URL: <http://onlineteatr.com/site/page/349> (дата обращения 11.04.2017).
- 34.Министерство Культуры РФ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://mkrf.ru> (дата обращения: 25.03.2017).
- 35.Мирошниченко.А. Газета умирает // Colta. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.colta.ru/articles/media/6337> (дата обращения: 12.04.2017).
- 36.Михайловский театр / Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mikhailovsky.ru> (дата обращения 25.03.2017).
- 37.МХТ им. Чехова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mxat.ru/> (дата обращения: 17.02.2017).
- 38.Онлайн-магазин OZON // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozon.ru> (дата обращения 25.03.2017).
- 39.Пресс-служба телеканала "Россия К". К 95-летию театра Вахтангова //Культура. [Электронный ресурс]. URL: https://tvkultura.ru/article/show/article_id/158440/ (дата обращения 11.04.2017).
- 40.Проект Hello Blogger // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://helloworld.ru> (дата обращения 25.03.2017)
- 41.Радио Мариинского театра // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://mariinsky.fm> (дата обращения: 25.03.2017).
- 42.Социальная сеть Facebook // Рекламный кабинет. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ads> (дата обращения: 29.04.2017).
- 43.Социальная сеть Facebook // Рекламный кабинет. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ads> (дата обращения: 29.04.2017).
- 44.Счетная палата РФ // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: http://audit.gov.ru/press_center/news/29921?sphrase_id=3955098 (дата

- обращения: 15.02.2017).
45. Театр им. Вахтангова // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vakhtangov.ru/> (дата обращения 11.04.2017).
46. Театр Наций // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://theatreofnations.ru/> (дата обращения: 17.02.2017).
47. Терехов. Д. Говорит и показывает YouTube // Известия. [Электронный ресурс]. URL <http://izvestia.ru/news/692735> (дата обращения 11.04.2017).
48. Фестиваль «Золотая маска» // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goldenmask.ru/> (дата обращения: 10.02.2017).
49. Церебро // Сбор аудитории для Вконтакте. [Электронный ресурс] URL: <https://www.церебро.рф>. (дата обращения: 29.04.2017).
50. Шоу «Вернувшиеся» // Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://dashkov5.ru/> (дата обращения 25.013.2017).
51. Instagram // Профиль Ирины Горбачевой с 1,8 млн подписчиков. [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/irina_gorbacheva/?hl=ru (дата обращения 16.02.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

ТОП-10 самых посещаемых театров России в первой половине 2016 года по данным Министерства Культуры РФ

	Название театра	Город	Число посещений, тыс. чел.		Рост/ падение, (год к году)
			1-е полугодие 2016 г.	1-е полугодие 2015 г.	
1	Мариинский театр	Санкт-Петербург	863.5	674.9	27.9%
2	Большой театр	Москва	281.0	291.8	-3.7%
3	МХАТ им. А.П.Чехова	Москва	200.1	165.5	20.9%
4	Театр им. Е.Вахтангова	Москва	197.6	180.1	9.7%
5	МХАТ им. М.Горького	Москва	152.6	241.2	-36.7%
6	Новосибирский театр оперы и балета	Новосибирск	149.8	142.4	5.2%
7	Малый театр	Москва	145.9	119.2	22.4%
8	Екатеринбургский театр оперы и балета	Екатеринбург	119.0	113.5	4.8%
9	Детский музыкальный театр им. Н.И.Сац	Москва	99.3	89.2	11.3%
10	РАМТ	Москва	97.5	95.3	2.3%

ТОП-10 лучших театральных организаций по качеству обслуживания в России в первой половине 2016 года по данным Министерства Культуры РФ

#	Название театра	Город	Общий балл
1	Театр им. Е.Вахтангова	Москва	93.5
2	Государственный Пушкинский театральный центр	Санкт-Петербург	89.2
3	Московская государственная филармония	Москва	86.6
4	РАМТ	Москва	86.0
5	Малый драматический театр	Санкт-Петербург	85.5
6	МХАТ им. М.Горького	Москва	83.3
7	Санкт-Петербургская филармония им. Д.Д.Шостаковича	Санкт-Петербург	83.1
8	Северо-Кавказская филармония им. В.И.Сафонова	Кисловодск	81.6
9	Александринский театр	Санкт-Петербург	81.3
10	Театр «Сатирикон» им. А.Райкина	Москва	80.2

Приложение № 2

Экспертное интервью №1

Эксперты: Бренд-менеджер Большого театра – Афанасьева Элина, интернет-маркетолог Малого драматического театра Европы – Владимир Кольцов

1.В последнее время PR и рекламная сфера очень быстро меняется. Крупные бренды сейчас активно применяют digital-коммуникации. А что

вы скажите по поводу учреждений культуры? Удалось ли театрам удачно выйти в онлайн или все-таки консерватизм еще присутствует?

Афанасьева Элина, бренд-менеджер “Большого театра”

Я не могу говорить за все театры, но как пользователь я вижу, что с каждым годом число театров, музеев, галерей, у которых помимо официальных сайтов появляются аккаунты в Инстаграме, Фейсбуке и других соцсетях. Но тут проблема в другом: соцсети требуют ежедневного мониторинга и ежедневного участия. Консерватизм скорее проявляется в том, что театры выходят на новые платформы онлайн, делают несколько постов и пропадают, возникают через месяц и исчезают на два. Это, конечно, нельзя считать удачным digital-интегрированием. Большой театр в 2014 году начал активно заниматься социальными сетями и участвовать во всевозможных digital-проектах и до сих пор это ежедневная работа целого отдела.

2. Какие каналы продвижения на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются самыми эффективными в театральной сфере и почему?

Афанасьева Элина, бренд-менеджер “Большого театра”

Если мы говорим про онлайн-площадки, то я бы не выделяла какой-то один канал. Все каналы хорошо работают, когда они работают параллельно, потому что пользователь твиттера и пользователь вконтакте, например, - это два разных человека. Но если у театра есть силы только на одну соцсеть, я бы выбрала инстаграм. Театральная жизнь сама по себе очень фактурная и красочная, рассказывать историю театра через фото и видео - и проще, и интереснее.

Владимир Кольцов, интернет-маркетолог МДТ

О том, что более эффективно, я считаю, говорить трудно, ибо работает только рекламный микс, всё вместе. Думаю, сложно привести зрителей в театр только рекламой в Интернете или только афишами по городу. Другой вопрос, что сейчас в этом миксе приобретает наибольшее значение. И тут да, мне кажется, что именно реклама в интернете, за счёт разнообразия плейсментов, гибкого и детального таргетинга и тщательно отслеживаемой конверсии - всё это почти невозможно в других видах рекламы. Поэтому доля "диджитал-продвижения" в миксте, безусловно должна быть увеличена для успешной кампании.

3. Из кого состоит ваш PR-отдел? У вас в штате отдельный SMM-специалист, дизайнер, маркетолог? Или только один PR-менеджер? Обращаетесь ли в PR-агентства?

Афанасьева Элина, бренд-менеджер “Большого театра”

В Большом театре в 2014 году был создан отдел бренд-менеджмента, который занимается продвижением бренда театра онлайн и оффлайн. Сайт, соцсети и все digital-проекты театра - это результат нашей работы. В отделе работают 5 человек, в том числе и SMM-менеджер.

Владимир Кольцов, интернет-маркетолог МДТ

У нас есть рекламно-издательский отдел, который выполняет функции литературной части, пресс-службы и, собственно, рекламную функцию. Он состоит из руководителя, который координирует все связи театра со СМИ, определяет и согласовывает с художественным руководством рекламную и PR-стратегию. Ему подчиняются:

- завлит;
- архивариус/редактор сайта, она же отчасти выполняет функции пресс-атташе;

- технический дизайнер, обеспечивающий в основном текущую вёрстку печатных материалов;
- менеджер наружной и ТВ-рекламы - ведёт все взаимоотношения с типографиями, обеспечивает рекламные плейсменты в городе и по ТВ;
- интернет-маркетолог (SMM, таргетированная и контекстная реклама), он же выполняет некоторые редакторские функции.

Ещё на аутсорсе работает креативный дизайнер и создатель видеорекламы. Но вообще, в случае с нашим театром аутсорс - понятие очень условное. Ибо наша художественная политика подразумевает, что даже дизайнеры и маркетологи должны быть неотлучны от остальных процессов, происходящих в театре. Поэтому на полноценный аутсорс мы не отдаём ни продвижение какого-либо рода, ни создание рекламных материалов, а даже они создаются людьми, не работающими в штате театра, это, как правило, проверенные многими годами сотрудничества с МДТ специалисты.

4. Расскажите о важности интернет-продвижения? Какое количество зрителей узнает о спектаклях из интернета (статьи в электр. СМИ, контекстная реклама, банерная, отзывы людей) и соц.сетей?

Афанасьева Элина, бренд-менеджер “Большого театра”

В сумме у нас больше полумиллиона подписчиков во всех соцсетях, это сравнимо со всем населением Томска или Рязани. Сегодня уже недостаточно работы кассы и официального сайта театра. Чтобы донести какую-то информацию до зрителя и получить обратную связь, нужно быть в его телефоне, планшете и ноутбуке. Нужно быть в диалоге с ним. Соцсети, email маркетинг, сайт, любые спецпроекты онлайн - сегодня это самые эффективные, на мой взгляд, инструменты продвижения любой компании. И к тому же, недорогие.

5. В каком соотношении выделяются бюджеты на онлайн-продвижение и офлайн (наружная реклама, печатная продукция)? Что сейчас в приоритете?

Афанасьева Элина, бренд-менеджер “Большого театра”

Онлайн продвижение в театре, кроме емейл-рассылок, ведётся с бюджетом 0 рублей, это ещё одно преимущество соцсетей и партнёрских кросс-проектов. Большой театр старается эффективно применять все виды продвижения, я бы не стала выделять что-то одно. Тем более оффлайн и онлайн инструменты направлены на разные цели. Какой бы красивой ни была реклама в журнале или в ситибоксе, здесь диалог со зрителем невозможен.

Владимир Кольцов, интернет-маркетолог МДТ

Денег на интернет выделяют пока "впритык", по плану-минимум: чтобы хватало на продвижение особенно западающих названий и немножко на имиджевую работу. На наружку и проч. выделяют значительно больше, у меня примерно одна пятая часть от всего бюджета на рекламу, если не меньше.

Результат от рекламы не молниеносный и очевидный, а накопительный. Почти каждый раз, когда я приношу счета в бухгалтерию, я слышу: "Ох, такие деньжищи тратим на рекламу, и непонятно зачем" - это особенности ментальности работников госучреждения. Однако, наши партнеры, которые заливают бюджет на площадки, говорят, что со временем госконтрактов всё больше и больше, а значит и госучреждения начинают осваивать диджитал.

6. Хотелось бы узнать если ли у вас конкретная стратегия продвижения в соц.сетях, медиаплан, которого вы строго придерживаетесь? Какие

методы продвижения вы использовали? Таргет, блогеры, посеы?И какие критерии KPI?

Афанасьева Элина, бренд-менеджер “Большого театра”

Медиаплан и SMM-стратегия конечно, есть. Она планируется на сезон, исходя из самого сезона.

Владимир Кольцов, интернет-маркетолог МДТ

Медиаплана как такового нет. Есть освещаемые в соцсетях инфоповоды, количество которых скудно и непостоянно. Контентовый "голод" на страницах театра хронический, опять же по описанным выше причинам - в т.ч. из-за неотлучного следования сложившемуся "закрытому" имиджу театра. Который, впрочем, потихоньку меняется, ибо руководство всё яснее признаёт необходимость этого в наши дни. Поэтому, медиаплан зреет.

Пока он сводится к тому, что у меня, допустим, есть два-три названия в месяц (их сообщают администраторы, они в курсе детальной динамики продаж), которые надо продвинуть особенно эффективно в общем миксе. И есть инструменты для этого в рамках текущего бюджета: таргетированная реклама в VK, Facebook и Instagram, инструменты ретаргетинга и e-mail-рассылка - в основном эти. Я заготавливаю материалы, согласовываю их с руководителем отдела и пускаю в ход в лучшем случае за месяц, в худшем - ... Кроме того, всегда есть фоновая кампания по привлечению аудитории на наши страницы и сайт (что они там видят - это уже другой, большой разговор). Эффективность в плане "кликабельности" и прироста аудитории относительно высокая, ибо я стараюсь использовать таргетинг с предельно плотным ядром + ретаргетинг.

В итоге KPI в основном рассчитывается исходя из доли проданных билетов через лендинги, куда ведут мои ссылки, прироста и вовлечённости аудитории. Понятно, что это, мягко говоря, необъективно, но пока у нас нет более сложных инструментов отслеживания конверсии (например, мы не

знаем, как ведёт себя пользователь, перейдя по рекламному объявлению на лендинг), мы также работаем над этим. Поэтому, когда я прихожу просить денег на "интернет" на очередной год, это немного похоже на танцы с бубном: я показываю бухгалтерские выжимки по продажам через интернет, показываю статистику с площадок и индуктивным методом пытаюсь установить между ними связь.

Как видите, в нашем театре (не знаю, как в остальных), интернет-маркетинг выглядит пока не эталонным образом, но мы старательно работаем над этим, года два уже. Целенаправленно с блоггерами мы не работаем, полагаемся больше на театроведов, но с аккредитациями помогаем, когда есть такая возможность.

Приложение № 3

Экспертное интервью №2

Эксперт: Денис Каргаев – сооснователь PR-агентства «Команда +1», продюсер. В прошлом – руководитель отдела спецпроектов в «Кушнир Продакшн», руководитель пресс-службы Театра мюзикла, один из организаторов первых концертов Джорджа Майкла, Эннио Морриконе и Кайли Миноуг в Москве.

1. В последнее время PR и рекламная сфера быстро меняется. Крупные бренды сейчас активно применяют digital-коммуникации. А что вы скажите по поводу учреждений культуры? Удалось ли театрам удачно выйти в онлайн или все-таки консерватизм еще присутствует?

Я знаю лишь несколько государственных театров (Мариинский, Театр Наций) которые успешно активно используют свои онлайн-ресурсы для диалога со зрителем. В негосударственных театрах интернет уже давно стал важнейшим инструментом продвижения – например Stage Entertainment уже более пяти лет успешно собирает поклонников мюзиклов в свои сети, а иммерсивное шоу "Вернувшиеся" более 95 процентов продаж делает через

свой сайт.

2. Денис, какие по Вашему мнению российские и зарубежные театральные бренды активно себя представили в online-среде? Многие театры активны, но не у всех прослеживается стратегия. Складываются сумбурные ощущения, особенно от SMM.

Мне кажется, что мыслить стратегически театры еще не научились – мало кто ставит задачи, определяет сроки и понимает, как работает онлайн-пространство. Для этого необходимо нанимать квалифицированные кадры, выделять бюджет на дизайн и рекламные кампании. Большинство худруков – преклонного возраста и если и выходят в сеть, то делают это очень осторожно, хотя вся молодая аудитория уже не мыслит жизнь без нового канала общения друг с другом.

3. Нужен ли театру отдельный SMM-специалист? Или кто в театрах должен заниматься social media, чтобы это было эффективно?

Конечно, это такая же важная специальность, как и хореограф-постановщик в танцевальном спектакле. Конечно и режиссер может делать грим и осветитель шить костюмы, примерно такого результат мы видим, когда сотрудники литчасти берутся за ведение соцсетей.

4. Многие специалисты по коммуникациям в театрах говорят о том, что у них на онлайн продвижение совсем небольшой бюджет или его совсем нет. Как мне кажется, в театре просто некому этим заниматься. А если и есть специалист, то руководству сложно объяснить эффективность этого метода и все бюджеты идут в офлайн - например, на наружную рекламу. Но больше эффекта было бы от таргета, например. Вопрос: как с этим бороться, какое ваше мнение?

Для борьбы с привычками нужны удачные примеры и доверие руководства. Когда несколько лет назад мы занялись социальными сетями Мастерской Петра Фоменко то через несколько месяцев мы увеличили охват

публикаций почти в десять раз, а количество подписчиков – вдвое. Сайт театра начал "падать" после правильно продвигаемых анонсов – люди пытались купить билеты. Сейчас для Мастерской соцсети – важнейший инструмент коммуникации.

5. Какие каналы на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются самыми эффективными для продвижения театрального бренда и почему? Какие тенденции можно выделить?

Важно понимать аудиторию – для Малого театра она одна, для постановок Гоголь-центра иная. Экспериментальные лаборатории Центра Мейерхольда нуждаются в ином продвижении, чем такие масштабные фестивали, как Context Дианы Вишневой. Поэтому каждый раз мы вместе с нашими партнерами строим разные стратегии и выбираем разные инструменты.

6. В чем различие между продвижением российских театров и зарубежных? Чему можно поучиться у зарубежных коллег? Возможно, Вы вспомните яркие ивенты, креатив, необычный пиар-подход.

Москва является одной из мировых театральных столиц мира, наряду с Нью-Йорком, Лондоном и Берлином и мы часто задираем нос, думая что мы знаем все. Для меня очень интересно было поучиться у моих коллег из Национального театра в Лондоне, трансляции спектаклей которого мы помогали запускать. Уровень коммуникации со зрителем у них потрясающий

– все, от формы театрального фойе и кофейни при театре до фирменного стиля и репертуара направлено на привлечение нового зрителя. Огромный путь был проделан театром за 50 лет и он продолжается.

7. Какие по вашему мнению 3-4 самых сильных театральных бренда

России?

Бренд переводится как "клеймо" – как много вы знаете театров, чьи логотипы их лояльные поклонники набивают в виде татуировки? А если говорить о значимых и узнаваемых, то конечно это Большой, Мариинский, МХТ имени Чехова, а из относительно новых – Академический малый драматический, Театр Наций и Гоголь центр. Отдельная вселенная – StageEntertainment – Дмитрий Богачев за десять лет создал удивительную театральную компанию с посещаемостью спектаклей до миллиона(!!!) зрителей. Это серьезная перезагрузка всей системы и отличный пример для всех театров.

Приложение №4

Пример имиджевой рекламы театра «Мастерская» и театра «Приют комедианта»





Фотосъемка: Елена Кривошеина

ПРИЮТ КОМЕДИАНТА
КОМИТЕТ ПО КУЛЬТУРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР

**НЕ СОМНЕВАЙСЯ
ПОДАРИ ТЕАТР!**

Артист
Андрей Носов

 PKTEATR.RU  310 33 14



Фотосъемка: Елена Кривошеина

ПРИЮТ КОМЕДИАНТА
КОМИТЕТ ПО КУЛЬТУРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР

**НЕ ЛОМАЙ ГОЛОВУ
ПОДАРИ ТЕАТР!**

Артист
Андрей Носов

 PKTEATR.RU  310 33 14

Пример транзитной рекламы мюзикла «Pola Negri»



Приложение № 5

Афиши БДТ



Афиши МХТ им. Чехова

МХТ МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕАТР ИМЕНИ А. П. ЧЕХОВА

29 АПРЕЛЯ ДКЖ НАЧАЛО СПЕКТАКЛЯ **19:00**

КОНТРАБАС ПАТРИК ЗЮСКИНД **ПРЕМЬЕРА**

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ТЕАТРА **ОЛЕГ ТАБАКОВ**

КОНСТАНТИН ХАБЕНСКИЙ СОЛО НА КОНТРАБАСЕ

ARTISTIKA 229-25-49, 325-0000 WWW.ARTISTIKAZHLOW.COM 363-04-43 16+

Билеты в кассе ДКЖ, магазинах ЦУМ, МЕЛАС, ТЦ «ВЕРСАЛЬ», сети магазинов «СОРОКА», на сайте WWW.KASSY.RU

МАП МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕАТР ИМЕНИ А. П. ЧЕХОВА

ЧЕРЕШНЕВЫЙ ЛЕС ТЕАТР ДРАМЫ ИМЕНИ И. А. СЛОНОВА

18 и 19 ноября начало в **19:00** **ПРЕМЬЕРА**

Никола МакОлифф **ЮБИЛЕЙ ЮВЕЛИРА** ДРАМА

Рекиссер **КОНСТАНТИН БОГОМОЛОВ**

Художник **ЛАРИСА РОМАКИНА**

В спектакле ЗАНТЫ **ОЛЕГ ТАБАКОВ**
НАТЭЛЬЯ ТЕНЬКОВА
ДАРЬЯ МОРОЗ
МИХАИЛ ГАЗИЛИН

Продолжительность спектакля 1 час 30 минут

16+

К юбилею ОЛЕГА ТАБАКОВА

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ТЕАТРА **ОЛЕГ ТАБАКОВ**

Телефоны касс: 39-28-77, 46-97-46, 46-42-25, 46-66-37
Официальный сайт театра: www.saratovdrama.com

Афиша МДТ Европы

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МАЛЫЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР – ТЕАТР ЕВРОПЫ МДТ

ПРЕМЬЕРА 10, 20, 21 АПРЕЛЯ

ЛЕВ ДОДИН
АЛЕКСАНДР БОРОВСКИЙ
ДАМИР ИСМАГИЛОВ

ГАМЛЕТ СОВМЕЩЕНИЕ ДЛЯ ПЬЕСЫ ЛЕВА ДОДИНА НА СЦЕНЕ ТЕАТРА МАЛЫЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР – ТЕАТР ЕВРОПЫ

ДАНИЛА КОЗЛОВСКИЙ
КСЕНИЯ РАППОЛОРТ
ЕЛИЗАВЕТА БОЯРСКАЯ
ИГОРЬ ЧЕРНЕВИЧ
СЕРГЕЙ КУРШЕВ
ИГОРЬ ИВАНОВ
СЕРГЕЙ КОЗЫРЕВ
СТАНИСЛАВ НИКОЛЬСКИЙ


18+

Административная ответственность за права человека несет МХТ им. Чехова, адрес: Государственный драматический театр им. П. И. Чайковского


Приложение № 6

Пример таргетинговой рекламы МДТ Европы

Рекламная запись 18+

 **МДТ - Театр Европы** 24 апр в 17:46

Премьера в МДТ: спектакль Льва Додина по пьесам Бертольта Брехта - «Страх Любовь Отчаяние». Уникальное художественное высказывание, проникнутое размышлениями людей, стоящих на пороге неминуемых трагических событий.



Страх любовь отчаяние. По пьесам Бертольта Брехта. М... [Купить билет](#)

www.mdt-dodin.ru

138 21

Приложение №7

Пример e-mail-рассылки БДТ им. Товстоногова

АФИША

Доступна афиша на январь: <http://bdt.spb.ru/афиша/афиша-на-январь>



«ПЬЯНЫЕ»
17, 29 ноября
4, 29, 30 декабря



«ФУНТ МЯСА»
27 ноября
2, 13 декабря



«ИГРОК»
24, 25 ноября
9, 31 декабря



«ДЯДЮШКИН СОН»
18, 30 ноября
6 декабря

ПРЕССА О БДТ

ПОСЛЕ ПРЕМЬЕРЫ СПЕКТАКЛЯ «ФУНТ МЯСА»

«Будь жив сегодня Шекспир – автор резкий, непolitкорректный, щедрый на скабрзные шутки и злую сатиру – возможно, написал бы комедию «Венецианский купец» именно так, как это сделали молодые авторы БДТ Настасья Хрущева, Александр Артемов и Сергей Илларионов».

[НОВАЯ ГАЗЕТА](#)

Приложение №8

ОТЧЁТ

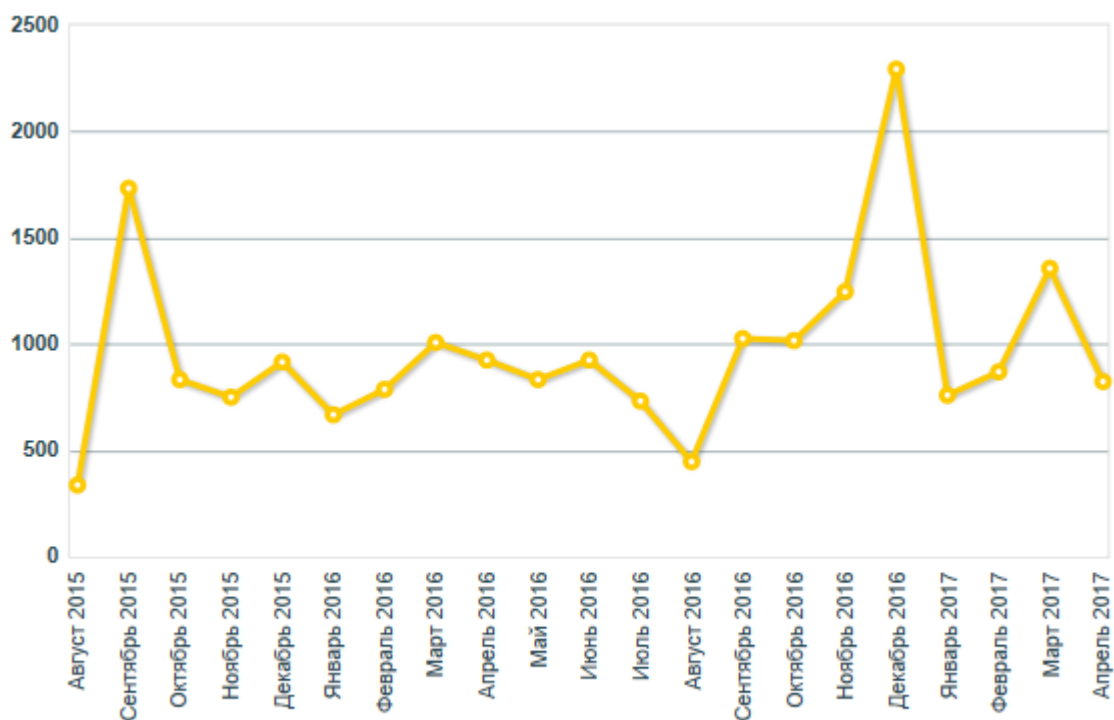
Объекты: Театр им. Е.Вахтангова

Временной период: с 01 августа 2015 года по 27 апреля 2017 года

Дата подготовки отчета: 27 апреля 2017 года

Всего сообщений: 20282

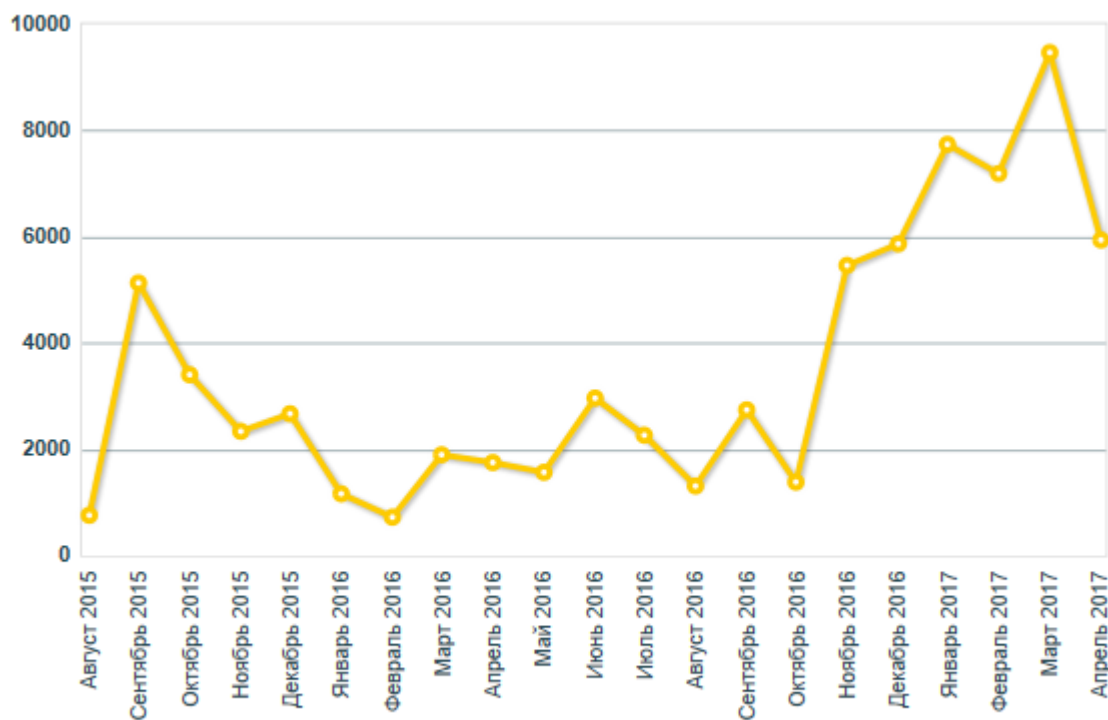
Количество сообщений



© Медиалогия

Объект	Суммарный МедиаИндекс	Количество сообщений
Театр им. Е.Вахтангова	73 608,32	20 282

МедиаИндекс



© Медиалогия

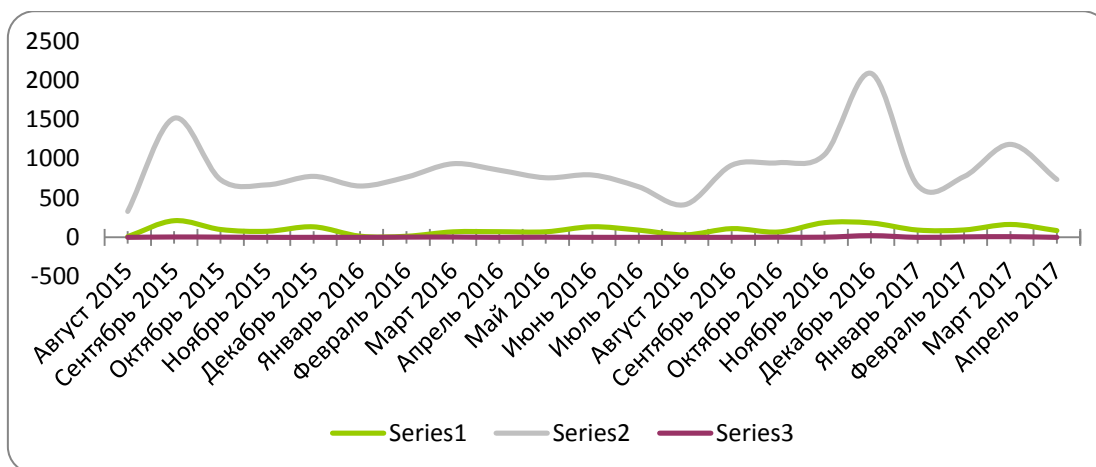
Объект	Суммарный МедиаИндекс	Количество сообщений
Театр им. Е.Вахтангова	73 608,32	20 282

	Кол-во сообщений	Главная роль	Цитирование	Оригинальные сообщения	Перепечатки
Всего	20282	6395	1890	12041	8241

	Кол-во сообщений	Главная роль	Цитирование	Оригинальные сообщения	Перепечатки
Август 2015	339	89	32	216	123
Сентябрь 2015	1733	921	165	1022	711
Октябрь 2015	836	263	52	535	301
Ноябрь 2015	745	205	80	513	232
Декабрь 2015	910	283	79	567	343

Январь 2016	668	146	43	415	253
Февраль 2016	783	124	42	471	312
Март 2016	1011	219	49	597	414
Апрель 2016	926	180	68	584	342
Май 2016	831	231	24	519	312
Июнь 2016	928	278	42	567	361
Июль 2016	735	190	49	455	280
Август 2016	449	149	46	267	182
Сентябрь 2016	1029	318	75	554	475
Октябрь 2016	1019	202	59	578	441
Ноябрь 2016	1243	463	193	763	480
Декабрь 2016	2291	1173	601	1192	1099
Январь 2017	755	248	73	497	258
Февраль 2017	873	213	24	509	364
Март 2017	1356	362	60	757	599
Апрель 2017	822	138	34	463	359

Тональность	Негативные	Нейтральные	Позитивные
Театр им. Е.Вахтангова	58	18205	2019



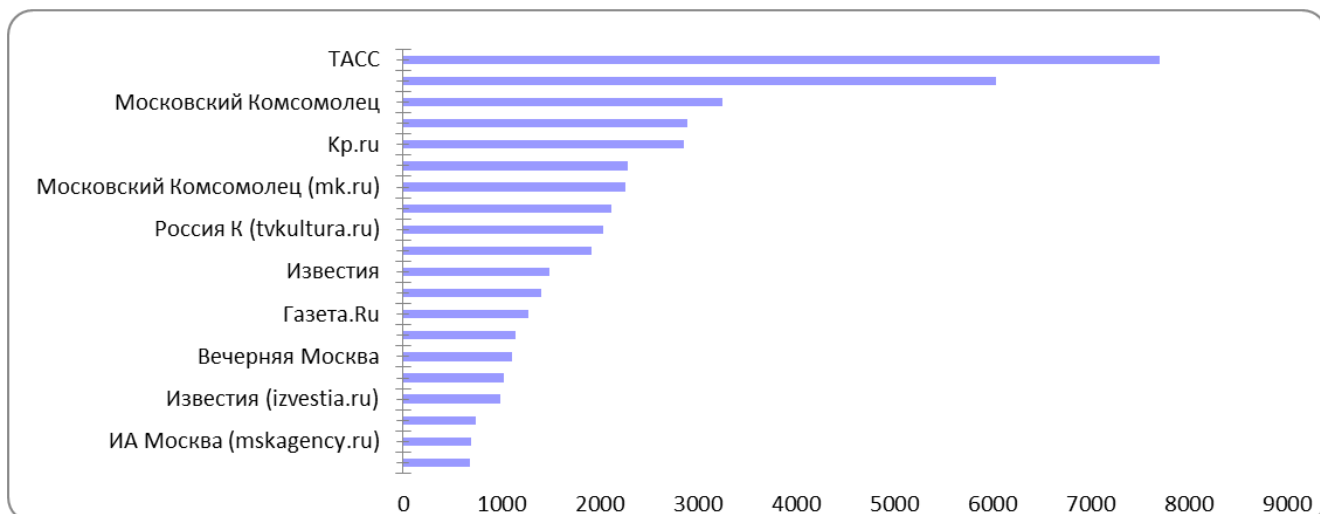
Уровень СМИ

Уровень СМИ	Федеральные	Региональные	Зарубежные	Всего
Театр им. Е.Вахтангова	8915	9680	1687	20282

Уровень СМИ	Федеральные	Региональные	Зарубежные	Всего
Газеты	454	1494	98	2046
Журналы	230	41	0	271

Информагентства	956	952	89	1997
Интернет	6363	6992	1487	14842
ТВ	225	190	10	425
Радио	99	4	0	103
Блоги	588	7	3	598

Наиболее активные СМИ по Медиаиндексу:



Упоминание по рубрикам:

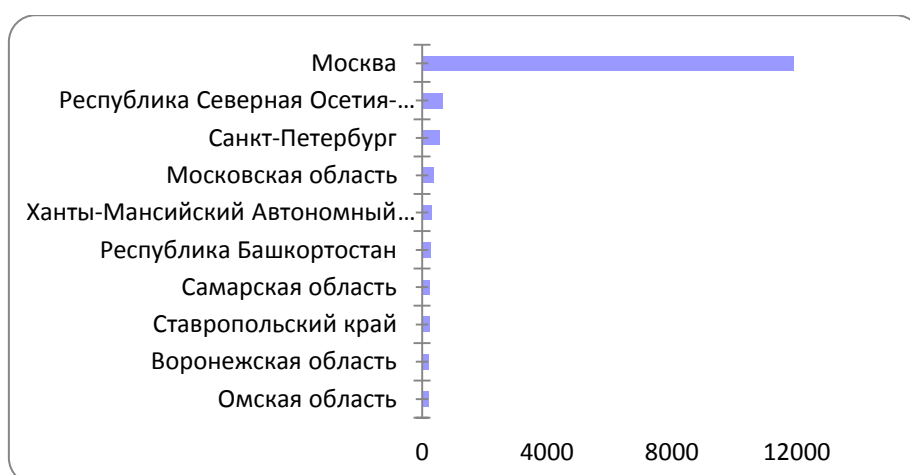


Категории СМИ	Количество сообщений
Культура, искусство	17656
Прочее	1315
Общество и социальная сфера	808
Строительство и недвижимость	706
Власть	652

Стиль жизни, туризм, досуг, развлечения	447
Наука и образование	221

Категории СМИ	Газеты	Журналы	Информативность	Интернет	ТВ	Радио	Блоги
Театр им. Е.Вахтангова	2046	271	1997	14842	425	103	598
	Газеты	Журналы	Информативность	Интернет	ТВ	Радио	Блоги
Федеральный уровень	454	230	956	6363	225	99	588
Региональный уровень	1494	41	952	6992	190	4	7
Зарубежный уровень	98	0	89	1487	10	0	3

Упоминания по регионам



Регион	Кол-во сообщений	Округ
Москва	11894	Центральный федеральный округ
Республика Северная Осетия-Алания	662	Северо-Кавказский федеральный округ
Санкт-Петербург	566	Северо-Западный федеральный округ
Московская область	358	Центральный федеральный округ
Ханты-Мансийский Автономный округ	313	Уральский федеральный округ
Республика Башкортостан	270	Приволжский федеральный округ
Самарская область	232	Приволжский федеральный округ
Ставропольский край	226	Северо-Кавказский федеральный округ
Воронежская область	212	Центральный федеральный округ
Омская область	198	Сибирский федеральный округ
Свердловская область	176	Уральский федеральный округ
Республика Татарстан	174	Приволжский федеральный округ
Краснодарский край	156	Южный федеральный округ
Республика Бурятия	153	Сибирский федеральный округ

Приложение № 10

Примеры афиш театра им.Вахтангова



Приложение № 11

Сравнительный анализ соц. сетей БДТ и театра им.Вахтангова

Что	БДТ	Театр им. Вахтангова
Наличие прописанной стратегии развития в соц.сетях	<p>Да.</p> <p>Все соц. сети хорошо развиты, построена маркетинговая стратегия. Ведется активная работа на формирование лояльной аудитории, информирование и увеличение количества подписчиков.</p> <p>Более удачно развит «Вконтакте», в «Фейсбуке» полностью дублируются посты. В Инстаграме уникальный контент.</p>	<p>Нет.</p> <p>Хорошо развит «Фейсбук». Во «Вконтакте» и в «Инстаграм» мало подписчиков по сравнению с другими ведущими театрами.</p> <p>По стилю ведения сообщества видно, что главная задача - просто публикация и информирование. Нет работы с блогерами, нет выстроенной стратегии развития и увеличения аудитории в своих соц. сетях.</p>
Наличие контент-плана	<p>Да. Наличие контент-плана дает возможность структурировано создавать новости, разделять посты на рубрики и тем самым поддерживать интерес подписчиков полезной и интересной информацией.</p>	<p>Нет. Публикации часто интересные, так как театр делает хорошие инфоповоды.</p> <p>Но сам стиль ведения, повторы публикаций, отсутствие обратной связи, отсутствие тематических рубрик. Театр старается всегда делиться новостями - но не всегда это удачно с точки зрения SMM.</p>
Время выхода публикаций	<p>Публикации выходят в прайм-тайм. Между публикациями соблюдается временной период. Каждая рубрика выходит в определенный день, в определенное время. Как итог - большое кол-во контактов с подписчиками.</p>	<p>Публикации появляются в разное время - иногда в удачное, а иногда в 1-2 часа ночи, также порой бывает поток публикаций (за несколько минут несколько однотипных публикаций). Такое распределение времени уменьшает кол-во просмотров, а однотипность публикаций раздражает.</p>
Оформление публикаций	<p>Группа брендирована. Публикации оформлены эстетически красиво, используются качественные</p>	<p>Иногда публикации оформлены красиво - качественные фотографии или афиши.</p>

	<p>фотографии, афиши и картинки, которые специально отформатированы для социальных сетей. Группа уделяет большое внимание именно визуальному контенту, публикации выделяются на фоне других.</p> <p>Также из плюсов: короткий текст постов (согласно многим исследованиям идеальный вариант поста - красочная картинка и небольшой текст, мода на лонгриды прошла)</p>	<p>Но очень часто отсутствуют изображения, а просто ссылка на новость. Это не привлекает внимание.</p> <p>Также иногда картинки загружены, но социальная сеть их располагает некрасиво и администратор не делает верную выкладку.</p> <p>Еще минус - огромные тексты. Порой скопировано все интервью или вся статья. Логичнее сделать лид, добавить яркую картинку и оставить ссылку, как это делают в БДТ.</p>
Обсуждения	2 обсуждения - "Отзывы о спектаклях", "Вопросы". Оба обсуждения активны.	21 обсуждение, многие инициированы подписчиками, в каждом по несколько сообщений. Администратор никак не реагирует на вопросы.
Обратная связь	Есть возможность отправить личное сообщение официальному представителю, задать любой вопрос.	«Вконтакте» нет возможности написать сообщение. В «Фейсбуке» такая возможность есть, но на сообщения нет ответа.
Лайки, репосты, комментарии	У БДТ больше подписчиков, соответственно и отклик аудитории больше.	Много лайков в «Фейсбуке» (это самая развитая страница театра, большую роль играет директор и его распространение информации в этой сети).
Бронирование билетов	В «Фейсбуке» есть кнопка "забронировать билет", которая ведет на сайт.	Отсутствие кнопки "забронировать билет".
Работа с блогерами и таргетинговая реклама.	Идет работа с блогерами, приглашение их на спектакли - взамен отзыв и отметка театра в публикациях, чтобы люди переходили и подписывались на театр. <p>Таргетинговой рекламы нет.</p>	Нет.

