

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю.Окольнишникова
« ____ » _____ 2018 г.

Разработка комплекса рекламно-графического продвижения
студенческого театра «Манекен»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 42.03.01.2018.198. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.и.н., доцент
_____ Т.В. Арефьева
« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-485
_____ М.Ю. Плитина
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., доцент
_____ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Плитина М. Ю. Разработка рекламно-графического комплекса программы продвижения студенческого театра «Манекен» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–485, 2018. –101стр., 14 ил.,5 табл., библиогр. список – 49наим.,16прил.

В работе рассмотрена сущность комплекса рекламного продвижения некоммерческого студенческого театра, проведен анализ состояния рынка театральных услуг, выполнен маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке, приведена характеристика основных средств рекламных коммуникаций, их особенности.

Выполнен анализ внутренней и внешней среды предприятия, произведена разработка маркетинговой стратегии. В работе дана характеристика предприятия, приведен обзор челябинской театральной среды. Автором работы внесены предложения по разработке рекламно-графического комплекса для театра, приведены возможные методы оценки эффективности рекламного продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ УСЛУГ.....	7
1.1 Современное состояние рынка услуг связи	7
1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке.....	15
1.3 Анализ маркетинговых коммуникаций на рынке театральных услуг...	23
1.4 Проблемы становления и функционирования студенческих театров России.....	31
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕАТРА «МАНЕКЕН» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	36
2.1 Общая характеристика студенческого театра «Манекен».....	36
2.2 Анализ внешней среды студенческого театра «Манекен».....	37
2.2.1 Анализ макросреды студенческого театра «Манекен».....	37
2.2.2 Анализ микросреды студенческого театра «Манекен».....	38
2.3 Анализ внутренней среды студенческого театра «Манекен».....	40
2.3.1 Анализ продуктовой политики студенческого театра «Манекен».....	45
2.3.2 Анализ ценовой политики студенческого театра «Манекен».....	42
2.3.3 Анализ сбытовой политики студенческого театра «Манекен»....	44
2.3.4 Анализ маркетинговой коммуникативной стратегии и визуальной составляющей студенческого театра «Манекен».....	46
2.4 SWOT-анализ студенческого театра «Манекен».....	56
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения студенческого театра «Манекен».....	58
3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕАТРА «МАНЕКЕН».....	63

3.1 Разработка стратегии программы продвижения стратегии студенческого театра «Манекен».....	63
3.2 Разработка креативной стратегии программы продвижения студенческого театра «Манекен».....	65
3.3 Разработка рекламно-графического комплекса для студенческого театра «Манекен».....	69
3.4 Эффективность разработанного рекламно-графического комплекса для студенческого театра «Манекен».....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Структура театральной организации.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Факторы макросреды театра.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Анализ микросреды студенческого театра «Манекен».....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Логотипы конкурентов.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Ценовая политика.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Event-мероприятие и группа ВК.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Афиши.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ И. SWOT-анализ.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Анкета.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Портреты потребителей.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Радиоролик.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Афиши.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Разработка логотипа.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Рекламно-графический комплекс.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Оформление страницы театра ВКонтакте и в Instagram.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Оформление входной группы театра и указатели для интерьера.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ У. Пример наружной рекламы для студенческого театра «Манекен».....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. Сводный план-график и расчёты затрат.....	101

ВВЕДЕНИЕ

Использование принципов маркетинга в некоммерческих сферах деятельности явление распространенное. Это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения позиций в отношении целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Такие организации занимаются маркетингом, чтобы «продать» самих себя, свои услуги, идеи, убеждения широкой публике или ее более узкой части (сегменту). Создавая с помощью маркетинга благоприятное для себя общественное мнение, формируя свой положительный образ, эти организации могут рассчитывать на лучшее бюджетное обеспечение. К таким некоммерческим организациям можно отнести театры, обеспечивающие существенные потребности общества в области культуры.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время фирменный стиль является важным инструментом рекламной и маркетинговой деятельности любого современного театра. Профессионально разработанный фирменный стиль, позволяет сформировать лояльную потребительскую базу, положительный имидж компании, что в условиях экономического кризиса и возросшей конкуренции весьма актуально. Разработка фирменного стиля является важной задачей и для студенческих театров, одним из которых является театр «Манекен». У студенческого театра «Манекен» есть ряд проблем, которые обуславливают актуальность темы выпускной квалификационной работы – «Разработка комплекса рекламно-графического продвижения студенческого театра «Манекен».

Объектом исследования является студенческий театр «Манекен».

Предметом исследования является коммуникативная политика студенческого театра «Манекен».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать комплекс рекламно-графического продвижения студенческого театра «Манекен».

В соответствии с выдвинутой целью исследования предусмотрено решение следующих задач:

- исследовать театральный рынок России;
- проанализировать существующую деятельность по продвижению студенческого театра «Манекен»;
- разработать рекламно-графический комплекс программы продвижения студенческого театра «Манекен»;
- провести оценку эффективности разработанных мероприятий по продвижению студенческого театра «Манекен».

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили труды таких зарубежных ученых как, Ф. Котлер, Дж. Бернет, С. Мориарти, Дж.-Р. Росситер и т. д., а также отечественных авторов, таких как Т.С. Бронникова, Голубков Е.П., А.Г. Чернявский, и т. д, периодические издания, сеть Интернет.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обосновывается актуальность выпускной квалификационной работы, устанавливаются ее цель и задачи, определяются объект и предмет исследования.

В первой главе анализируется состояние рынка театральных услуг, его специфика и особенности продвижения на нем.

Во второй главе производится анализ студенческого театра «Манекен» его внутренней и внешней среды, слабых и сильных сторон.

В третьей главе описываются конкретные предложения по продвижению студенческого театра «Манекен» и предлагается рекламно-графический комплекс для его продвижения, а также способы оценки эффективности предложенной программы.

1 СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1. Современное состояние и основные тенденции на рынке театральных услуг

Рынок театрально-зрелищных услуг – это совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства или иной целью. Рынок предложений очень большой, поэтому организаторы театрально-зрелищных событий заинтересованы в том, чтобы билеты на их мероприятия можно было легко купить людям различных сегментов. Схема распространения билетов работает в неизменном виде уже несколько десятилетий. Существует продажа билетов в кассах театрально-концертно-спортивных площадок, а также компьютерная система торговли билетами через Интернет, т.е. их покупка и бронирование заранее.

Театральное искусство уходит своими истоками в глубокую древность к тотемическим пляскам, к ритуальному копированию повадок животных, к исполнению обрядов с использованием специальных костюмов, масок, татуировок и раскраски тела. На ранних ступенях развития театра драматург и исполнитель объединялись в одном лице. В античное время на спектакли собиралось до полутора десятков тысяч зрителей. Действие спектаклей происходило на открытом воздухе, как говорится «на лоне природы», как бы оставаясь событием самой жизни. Это придавало античному театру оестественность и живость. В Средние века театр являлся проводником религиозных организаций к зрителям, ставились исключительно сюжеты из Священного Писания.

Серьезные изменения, произошедшие как в политическом, так и экономическом плане не могли не сказаться на деятельности театральных организаций. С переходом к новой экономической системе - рыночной театрам приходится сталкиваться с рядом трудностей.

Во-первых, это наличие жесткой конкуренции со стороны других видов

художественных и развлекательных продуктов, так как потребители считают, что различные категории продукции могут предоставить аналогичную развлекательную и гедонистическую ценность. Борьба за потребителя становится более ожесточенной, а сам потребитель становится более разборчивым и нечувствительным к действиям организаций по привлечению потенциальных потребителей. Кроме того, отношение потребителей к культурному продукту несколько меняется. Если раньше считалось, что театр относится к элитарному виду искусства, то сейчас его можно считать массовой формой потребления культурного продукта, иными словами каждый человек может прикоснуться к прекрасному.

Во-вторых, это наличие свободного времени посетителей театра. В современном обществе люди стали более заняты, у них теперь нет такого большого количества свободного времени, как раньше. Более того, в процессе перехода от командно-административной экономики к новому типу экономики - рыночной, отношение потребителя к театральному искусству становится более поверхностным, ослабевает его образовательная и усиливается его развлекательно - релаксационная роль. Если раньше театр был лидером общественной мысли, то сегодня для некоторых потребителей первостепенное значение имеет театр как место отдыха после тяжелого трудового дня.

В-третьих, финансирование театральных организаций со стороны государства с каждым годом сокращается, урезается репертуар, уменьшается количество грантов, что только обостряет сложившуюся ситуацию[2].

В результате театры должны каким-либо образом продвигать свой продукт, чтобы сохранить свои позиции, но для этого театральные менеджеры должны понимать и анализировать основные мотивы, предпочтения, поведение потребителей и факторы, определяющие и предсказывающие повторные посещения театров, поскольку это поможет создать способы привлечения новых и удержания старых клиентов.

Постоянные клиенты и, в данном случае, зрители, позволяют организации

повышать свою прибыльность, снижать затраты на предоставление услуг, создавать и поддерживать положительную репутацию, снижать транзакционные издержки и получать значительную долю на рынке. Фактически, лояльность аудитории может считаться ключевым моментом в этом секторе, поскольку постоянный визит в театральные организации лояльными зрителями увеличивает вероятность заполнения мест в аудитории, что, в свою очередь, приводит к увеличению оборота капитала и прибыли[14].

Рыночные реформы и социально-экономические преобразования постперестроечного периода изменились до неузнаваемости живописной среды обитания. Также сохранились старые проблемы функционирования искусства в обществе. Кризисные явления в экономике спровоцировали гиперинфляцию, усугубив «ценовое заболевание», присущее исполнительскому искусству. Суть этого экономического недуга заключается в том, что цены на факторы театрального производства растут явно быстрее, чем цены на его конечный продукт, что приводит к дальнейшему росту убыточности. Глобальный финансовый кризис вызвал ряд негативных тенденций в развитии экономических условий существования культурных и художественных организаций, наиболее чувствительным из которых было сокращение государственного финансирования культуры.

Доминирующими в деятельности театров в этих условиях являются попытки увеличить продажи, увеличить долю сборов в структуре доходов. Это вызывает повышенный интерес у аудитории, удовлетворяет запросы, ожидания и предпочтения, а также производит всестороннее изучение театрального рынка.

Для взаимопонимания и активного диалога между театром и зрителем необходимо разработать адресную стратегию для репертуарного предложения и ценовой политики, основанной на изучении рынка театральных услуг. Нет «среднего» зрителя, и театр должен говорить по-разному с точки зрения готовности, театральной культуры и направления интересов аудитории. Для этого требуется, чтобы театры имели достаточно точные знания и подробный отчет о

различиях в их вкусах, предпочтениях и экономических возможностях, которые существуют в каждый момент времени. С точки зрения типологии театральной публики. Люди не ведут себя так же на рынке культурных услуг. Как правило, напротив, они имеют разные предпочтения и совершенно разные отношения к тем же выступлениям, программам. В то же время все группы потребителей художественного продукта могут одновременно присутствовать на рынке, способствуя возникновению самых сложных взаимосвязей между потребителями и производителями, между разными производителями, сочетающими монополистические тенденции и конкуренцию. Эта структура общественности определяет сегментирование театрального рынка, т.е. стратификация общего набора покупателей для однородных групп, каждая из которых характеризуется специфическими особенностями поведения на рынке культурных услуг [1].

Одной из форм работы со зрительской аудиторией являются электронные билеты в театральных кассах города. Возможность для зрителя купить любой билет для любых выступлений в любой билетной кассе города. В компьютеризированной кассе человеку предоставляется исчерпывающая информация о доступных местах, что четко демонстрирует расположение выбранных мест в зале.

Театры должны были адаптироваться к рыночным условиям. И в сложных экономических условиях, в которых страна оказалась в результате глобального финансового кризиса и, как следствие, секвестрации бюджета культуры, рост цен на билеты стал абсолютно необходимым условием для выживания в театрах. Провоцированная непродуманной культурной политикой государства, динамика цен на театральные услуги развивается сегодня из великолепной экстравагантности в направлении другой крайности.

Уже сегодня не являются редкостью театральные билеты, цена которых сопоставима с месячной зарплатой работника культуры или другой отрасли бюджетной сферы.

Итак, развитие театрального рынка в нашей стране идет неравномерно,

волнообразно, испытывая на себе последствия экономических потрясений, реагируя на меры культурной политики государства, эволюцию механизмов экономического и правового регулирования, политические инициативы. Главный вектор его развития связан со стремлением театров, максимально учитывая запросы и интересы публики, не стремиться перевоспитать ее по своим меркам, а для обоюдной выгоды вступать со зрителем в продуктивный диалог [4].

Сегодня, изучая сферу театрального и зрелищного искусства, в связи с растущей конкуренцией на культурном рынке, большое внимание следует уделять, прежде всего, не поиску нового зрителя, а не утрате старого. Государство, прекратив контроль над ценами на билеты, объемом и темой репертуара, структурой предложения, дало театру возможность самостоятельно выжить на спонтанно сформированном рынке сценарного искусства в очень жесткой конкуренции. Однако театр представляет собой сложную и многогранную концепцию. Внешне в каждом театре есть зал и сцена, художники и зрители, и в то же время они совершенно разные. Театр повседневной жизни, психологический, поэтический, музыкальный, журналистский, оперный и балетный, сатира, драма, комедия, кукольный театр - вот диапазон вкусов и требований аудитории. Однако театр, который быстрее реагирует на непредвиденное изменение рыночных условий и тактики соперников, пользуясь маркетинговой стратегией, не является конкурентоспособным, не опасаясь риска и трудностей.

На данном этапе в текущей рыночной ситуации театры должны участвовать в разработке эффективной ценовой политики. Интегрированная система мер по совершенствованию процесса ценообразования должна быть ориентирована на доступность театрального искусства ко всем социальным слоям населения.

Отношения между основными действующими лицами на театральном рынке часто более напряжены. Для режиссера создание спектакля - это прежде всего творческий диалог с современными художниками, с театральной традицией и, наконец, с аудиторией. Производитель в большей степени воспринимает позицию

зрителя и видит в игре источник дохода, а это означает, что обеспечивается функционирование и развитие театрального бизнес-процесса.

Режиссер / художник / актер - и менеджер / менеджер / продюсер, другое понимание и представление театрального процесса. В первом случае это прежде всего художественный, а во втором – маркетинг. Отсюда – трудности взаимопонимания и препятствия на пути к сотрудничеству.

Основной целью законодательства в области культуры является реализация положений ст. 44 Конституции Российской Федерации, которая устанавливает основные права, свободы и обязанности в этой сфере: практически все нормативные акты, составляющие множество так называемых «культурных» законов, каким-то образом призваны обеспечить свободу литературных, художественных и других формы творчества и обучения, право участвовать в культурной жизни и использование культурных учреждений, доступ к культурным ценностям или устанавливать ограничения на ответственность за сохранение историко-культурного наследия и, в частности, памятников истории и культуры.

Однако современные тенденции расширяют сферу правового регулирования, видя в культуре и факторе инновационного развития и фундаментальную роль в формировании человеческого капитала, а также мощный инструмент внешней политики и одну из основ национальной безопасности и духовной возрождение нации. В этой связи основной целью законодательства в сфере культуры является разъяснение предмета правового регулирования, переосмысление его методов, формирование системы действий, которые отвечают новому политическому пониманию содержания и цели культуры.

Действующее законодательство в его структуре может стать основой для строительства новых институтов и норм, обеспечить необходимые межотраслевые отношения, в нем содержится достаточно инструментов и механизмов, способных обеспечить выполнение новых задач. Прежде всего, это обеспечивается соблюдением российским законодательством ключевых

международно-правовых требований в этой области. Однако содержание современного состояния отечественного «культурного» законодательства оставляет желать лучшего.

Ядром законодательного массива, обеспечивающего правовое регулирование в сфере культуры, являются Основы законодательства Российской Федерации о культуре (далее – Основы).

Деятельность государственных и муниципальных субъектов, а также тех участников культурной деятельности, которые получают государственную финансовую поддержку своих проектов из бюджетов различных уровней, подчинена нормам Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Несмотря на острую критику со стороны культурного сообщества как этого закона, так и его предшественников, сделан ряд исключений и послаблений для сферы культуры. Так, нет необходимости в проведении конкурсных процедур в следующих случаях:

- заключение контракта театром, учреждением, осуществляющим концертную или театральную деятельность, в том числе концертным коллективом (танцевальным коллективом, хоровым коллективом, оркестром, ансамблем), на исполнение, либо с физическим лицом или юридическим лицом на изготовление и поставки декораций, сценической мебели, сценических костюмов (в том числе головных уборов и обуви) и необходимых для создания декораций и костюмов материалов, а также театрального реквизита, бутафории, грима, постижерских изделий, театральных кукол, необходимых для создания и (или) исполнения произведений указанными организациями;

- заключение контракта на оказание услуг по реализации входных билетов и абонементов на посещение театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий, экскурсионных билетов и экскурсионных путевок - бланков строгой отчетности;

Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской

Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. , определены основные цели и задачи государственной политики в сфере культуры.

В Концепции долгосрочного развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года (далее - Концепция) представлен анализ современного состояния театрального дела в Российской Федерации, сформулированы цели и задачи Концепции, определены основные направления развития театрального дела в Российской Федерации, а также механизмы и ожидаемые результаты реализации Концепции. В предстоящем 10-летию российской экономике жизненно необходим переход к инновационному типу развития. В этих условиях ведущая роль в формировании человеческого капитала отводится сфере культуры. Путь к инновациям лежит через повышение интеллектуального уровня людей, что возможно только в культурной среде, позволяющей осознать цели и ориентиры развития общества.

Государственная политика в сфере культуры направлена на развитие и реализацию культурного и духовного потенциала каждой личности и общества в целом. По мере развития личности растут потребности в ее культурно-творческом самовыражении, освоении накопленных обществом культурных и духовных ценностей. Необходимость в удовлетворении этих потребностей требует адекватного развития сферы культуры в целом и ее отдельных отраслей.

Совершенствование законодательства о культуре может идти двумя путями. Первым является модернизация положений действующего правового массива, его упорядочение, устранение пробелов и внутренних противоречий, отмена устаревших и декларативных положений, принятие в его рамках новых норм, отражающих новые подходы к месту и роли культуры в развитии общества. Вторым может стать систематизация нормативных положений, разработка нового законодательного акта, содержащего качественно новый взгляд на культуру, на принципы ее правового регулирования, методы правового воздействия на отношения в этой сфере, а также устанавливающий взаимосвязи со всеми

сферами жизни общества. Такая кодификация по сути означает пересмотр всей системы законодательства в области культуры и смежных областях.

1.2 Особенности сегментации и продуктовая политика на рынке театральных услуг

Существует разделение театральных и развлекательных организаций на государственные, коммерческие и студенческие организации. Государственные театрально-зрелищные организации - театры, цирки, филармонии и другие концертные организации, основной деятельностью которых в соответствии с уставом (по запросу) является концертное (театральное, цирковое) обслуживание населения.

Коммерческие театрально-зрелищные учреждения, это - спортивные и развлекательные комплексы, кинотеатры, театры, клубы, музеи, парки, цирки и другие культурные учреждения, направленные на демонстрацию образцов и ценностей культуры и получение прибыли. Театрально-зрелищное мероприятие - концерты классики, джаза и сольных выступлений звезд, фестивалей, спектаклей, цирковых представлений, балетных представлений, балов, показов мод, шоу легкой музыки и других видов художественного и исполнительского искусства. Существуют благотворительные театральные и развлекательные мероприятия - например, для ветеранов Великой Отечественной войны и труда, инвалидов, военнослужащих Министерства внутренних дел, пограничных и некоммерческих организаций [15].

Студенческие театры и кружки существуют во многих культурных учреждениях и учебных заведениях. Но, как показывает практика, все они объединены одной насущной проблемой: отсутствием компетентного и высокохудожественного репертуара. Более того, театры страдают от нехватки небольших описательных зарисовок и полных выступлений по актуальным вопросам, состоящим из нескольких действий.

Основными видами деятельности театрально-зрелищных организаций

являются:

- создание и показ театральных зрелищных постановок, других произведений искусства на сцене (этапы), туров и выходов, организация фестивалей, конкурсов, рецензий, продажа билетов на мероприятия;

- подготовка театральных зрелищных выступлений, концертов на основе договоров с юридическими лицами и физическими лицами для показа на собственных или арендованных площадках, по телевидению, для трансляции по радио, съемок для фильма, видео и других материалов;

- организация других творческих и творческих мероприятий, проводимых собственными силами или приглашенными группами, приглашенными исполнителями;

- предоставление организаций на основании договоров на оказание промежуточных услуг, стадии производства для выступлений, концертов, выступлений;

- изготовление по заказу предметов художественного оформления театральных представлений, концертов, спектаклей;

- предоставление своих сцен для других театрально-зрелищных организаций для экскурсий и полетов, проектов и программ;

- подготовка, тиражирование и внедрение информационных и справочных материалов и рекламных материалов, копий видеоматериалов и фонограмм, связанных с художественной и творческой деятельностью организаций.

Определяющим условием успешного маркетингового исследования театра и развлекательного заведения является правильная сегментация рынка.

При сегментировании рынка в сфере культурного досуга принято понимать разделение на части (сегменты) с некоторыми признаками и с учетом определенных услуг, предоставляемых театрально-зрелищными учреждениями, их потребителями, а также театральными развлекательными заведениями которые производят или предлагают услуги. Четкая и обоснованная сегментация является основой для эффективной работы института культуры. Основные факторы

сегментации рынка отдельных потребителей описаны в научной литературе и делятся на следующие: демографические, географические, психографические и поведенческие.

1) Демографические факторы сегментации рынка, как правило, включают пол, доход, занятость, уровень образования и т. д.

2) Географические факторы включают размер и тип местности (город, деревня), количество жителей и т. д.

3) Психографические факторы включают способность определять принадлежность к социальным слоям, образ жизни, специфику характера.

4) Поведенческие факторы включают характеристики покупателей, которые различаются в зависимости от знаний, отношений, реакций на продукт и его использования[3].

Дифференцированный социально-демографический портрет театральной публики описывается следующей закономерностью: чем выше степень избирательности театральных потребителей, тем уже сегмент таких зрителей, тем больше среди них молодых женщин, в возрасте от 18 до 25 лет, а также тех, кто имеет высшее образование и умную профессию. Особенности культурной деятельности на театральном рынке зависят от различных групп потребителей. Существует выраженная тенденция к изменению структуры аудитории в сторону увеличения доли постоянного и уменьшения доли редких зрителей с повышением уровня их избирательности. Чем выше избирательность покупателей, тем меньше число таких зрителей, но чаще они посещают театр.

Политика продукта - это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и реализацией комплекса мероприятий и стратегий для создания конкурентных преимуществ и создания характеристик продукта, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют те или иные его потребности, обеспечивая при этом соответствующую прибыль к фирме.

Для решения проблем политики продукта на любом экономическом уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в этой

области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» для достижения конечных целей. Такой подход требует концентрации усилий в решающих направлениях [18].

Театр - чрезвычайно сложный организм, и поэтому его «продукт» отличается большим количеством уровней, проанализированных в первом абзаце второй главы «Театрализованное представление и концепция многослойного продукта». Прежде всего, следует отметить, что театральный продукт относится к категории «непатентованных» услуг, то есть репутация команды играет почти решающую роль. С другой стороны, по мнению Котлера, любой продукт включает как материальные блага, так и сервис, а также идею. С этой точки зрения театральное представление предлагает, например, необычную комнату и удобные стулья (материальные блага), качественную письменную, поставленную и сыгранную игру (услугу), эмоциональное расслабление, отдых, интеллектуальную насыщенность (идею).

Однако, согласно теориям бихевиористов, возглавляемых Маслоу, любое человеческое решение, включая решение о покупке, диктуется потребностями, то есть услуга или продукт должны предлагать в первую очередь - преимущества, ради которых они есть, на самом деле, и их необходимо приобрести. В то же время зерно изначально было задумано, поскольку не только один и тот же продукт может принести разные выгоды, но одна полезность может быть получена различными способами, такими как приобретение художественных полотен, может служить эстетической оценкой запросов покупателя и надежный способ инвестирования денег.

Театральный продукт исторически (например, в рамках концепции «чистого искусства») обычно рассматривается почти исключительно с точки зрения художника, то есть производителя, а скорее как стимулирующего, а не предлагающего себя потреблять, и эта точка зрения распространена не только в России. Маркетолог по кодексу чести профессия не имеет права диктовать художнику свои рыночные соображения, в этом случае выбор мал - или

отказаться от работы с этим, что он не верит, или идентифицировать в существующем творении неочевидное из первых рук, и настройки, которые могут сделать «Преимущества» потенциального зрителя.

Существующий рынок театра распадается на две неравные части. Первые две группы, то есть 62% театральной публики вообще не чувствуют никакой зависимости от создателей театральных представлений. Эти зрители (в основном со средним специальным образованием, в возрасте до 35 лет, которые редко бывают в театре) без потерь для себя могут отказаться от театра и посвятить свое свободное время другим видам досуга. Поэтому наиболее вероятной реакцией этих потребителей на повышение цен может стать переключение спроса на заменители театральных услуг. Разная ситуация сложилась в группах потребителей с высокой избирательностью и детерминированными театральными потребностями, в том числе 38% театральных зрителей. Мотивация к культурному поведению таких зрителей прочно связана с хотя бы одним из трех желаний: либо пойти в конкретный театр, либо посмотреть на определенную игру, либо встретиться с конкретными создателями и исполнителями пьесы. Для этих сегментов общественность привязана к определенным спектаклям некоторых театров. Эта зависимость возрастает с увеличением селективности, тем самым создавая условия для монополизации художественного продукта. Следовательно, по мере увеличения степени избирательности театральных потребностей зрителей возникает среда для повышения монопольной цены. Изучение репертуарных предпочтений и мотивов для посещения клиентов театра из разных сегментов рынка, их динамики и их сопоставления с репертуаром, предлагающим московский театр, показало, что наибольший интерес общественности привлекают выступления популярных актеров, а также развлечения, наличие впечатляющих пейзажей и костюмов. Наименьший спрос на публику - это экспериментальность производства [8].

Структура театрально-развлекательного заведения представляет собой набор специализированных подразделений, которые взаимодействуют с

процессом подготовки и отображения выступлений и других публичных выступлений. Обычно в структуре театральной развлекательной организации выделяются: творческие, технические, административные и педагогические композиции. Организационная структура театрально-зрелищного учреждения также - система договоров, заключенных с актерами и режиссерами.

Представители всех его структурных подразделений и служб - труппа, работники мастерских, директоратов, директоров, кассы и других сотрудников - под внутренней средой театрального развлекательного предприятия.

Первый и самый близкий этап - это круг общения между автором театрального и развлекательного мероприятия, в который входят создатели произведения - режиссер, сценический дизайнер, художник-светоч, композитор, актеры.

Второй круг контактов - сотрудники служб и магазинов, занимающихся созданием и арендой театрального зрелища (декораторы, реквизиторы, помощники режиссеров, освещение, кассы и т. д.).

Третий круг коммуникационных взаимодействий состоит из услуг, связанных с продвижением и продажей исполнения. Сотрудничая с администрацией и сотрудниками административной части, автор пьесы способствует привлечению зрителей, обеспечивая посещаемость спектакля и поддержание интереса к театру.

Под внешней средой театральной развлекательной организации понимается вся культурная среда. Он состоит из представителей структур, организаций, коллективов и частных лиц, которые непосредственно не связаны с этой театральной и развлекательной организацией, но играют важную роль в ее деятельности. Среди них - критики и рецензенты, представители различных СМИ, государственных структур и городских властей, лидеры общественного мнения, болельщики и обычные зрители.

Спектакль как определенное материальное эстетическое целое существует только во время его сценического представления: от его начала до финального

поклона актеров, которые играли свою роль. Оказывается, что в качестве предмета на рынке развлекательных театров есть призыв, которого нет на самом деле. Таким образом, производительность не относится к состоянию продукта - определенного продукта или услуги, предназначенных для продажи. Производительность как объект продажи не полностью совпадает ни с сервисом, ни с продуктом в их классических маркетинговых определениях. В нем всегда есть что-то, что связано с его эстетической природой, что предопределяет его выпадение из определенных рыночных определений, отношений и связей. Следовательно, поскольку объектом продажи и покупки на развлекательном и театральном рынке является не сам результат, а образ исполнения - идеальная художественная целостность, обладающая уникальной эстетической ценностью. Театрально-развлекательные услуги предназначены для массового потребителя. Количество зрителей может быть ограничено размером, например, стадиона или концертного зала, и если культурное и развлекательное мероприятие проводится за пределами таких объектов, то количество потребителей услуги может достигнуть сложного по шкале. В этом отношении зрители могут быть сотнями, тысячами и десятками тысяч. Ни один из известных видов услуг не знает такого массового характера потребителей. Показателями результата деятельности театрально-зрелищных учреждений являются: количество участников, количество выступлений, новые постановки, размер сборов от продажи билетов [13].

В настоящее время в сфере театрально-зрелищного искусства сложилась определенная рыночная ситуация, когда предложение спектаклей и спектаклей превышает спрос на них со стороны зрителей, в то время как престиж театрального искусства и интерес к нему резко снижаются.

Важной проблемой театрального развлекательного рынка является определение рыночной стоимости исполнения. Театрально-зрелищный рынок занимается сценическими работами, художественной ценностью и коммерческой ценностью, которые не могут быть прямо коррелированы. Определите с абсолютной точностью, какие из спектаклей, предлагаемых на рынке театра,

имеют неоспоримую художественную ценность и которые сомнительны в художественных выражениях, иногда чрезвычайно сложны: эстетические и ценовые критерии очень размыты здесь. Соответственно, ценовая политика на рынке театра и развлечений основана скорее на собственных регулирующих механизмах искусства, чем на потребностях и вкусах потребителя.

Стоимость билетов на театральные и развлекательные мероприятия также зависит от таких факторов, как популярность и престиж театральной развлекательной организации. Анализируя источники финансирования театральной деятельности, можно сказать, что театры имеют два основных источника дохода: финансирование собственника и доходы от самостоятельной экономической деятельности.

Органы государственной власти и органы местного самоуправления выделяют специальные гранты для реализации инновационных проектов в области театрального искусства для реализации государственной антимонопольной политики и создания конкурентной среды в области театральной деятельности. Динамика цен на театральные услуги на данный момент такова: в 1990-х годах руководство российских театров очень осторожно относилось к возможности повышения цен на театральные билеты, ссылаясь на «традицию, опыт и привычную практику прежних лет» (28% (71% респондентов) и «снижение посещаемости спектаклей» (50% лидеров). В первые послеперестроечные годы, несмотря на то, произошло относительное снижение цен на театральные билеты с ростом стоимости театральных услуг. Такая расточительная ценовая политика объяснялась не только упомянутыми причинами, но и тем, что государственное финансирование театров в те годы все еще оставались в достаточном объеме. Исследование также показало, что, в отличие от театров, зрители более ценят как свою платежеспособность, так и спектакли, которые они наблюдают. Около 85% потребителей выразили свою готовность к просмотру спектакля за более высокую цену, который они смотрели, чем было определено театром[16].

1.3 Анализ маркетинговых коммуникаций на рынке театральных услуг

Переход российской экономики на рыночные рельсы помогает привлечь наши театры к рыночным отношениям. Советское государство объявило себя материальным гарантом театрального искусства с первых лет своего существования. Однако сегодня многие театры выбрасываются государством на произвол судьбы, бюджетные отчисления и субсидии постоянно сокращаются. Государственные органы в нынешней экономической ситуации вряд ли значительно увеличат объем вложений в театральное искусство, а возможности увеличения финансирования через государственные фонды в настоящее время очень скромны. Это дает основания полагать, что в ближайшем будущем сами театры должны будут укрепить стабильность своих позиций на культурном рынке перед лицом жесткой конкуренции. То есть основная задача театральной команды - решить проблему поиска и привлечения зрителя в театр, что сделает театральный продукт (пьесу) легальным продуктом, который должен быть выгодно продан, и для этого он важно знать законы рынка и постоянно проводить маркетинговые исследования. Следовательно, их деятельность будет направлена на то, чтобы духовные потребности общества или социального слоя в театральном искусстве стали доходом театрального учреждения. В связи с этим появляются новые подходы и требования к деятельности театральных организаций. Эти процессы требуют поиска и новых концепций управления, многие из которых можно найти в маркетинге. Дело в том, что понятие маркетинга является новым явлением не только в культуре, но и во многих областях социальной активности, тем больше оно специфично в области театрального искусства, поскольку продукт коллективного творчества специалистов продается и в то же время обеспечивает эстетическое и духовное развитие личности. Театр существует, развивается, выполняет возложенные на него задачи, которые не похожи на цели деятельности промышленных предприятий. Театральный коллектив создает особую художественную

«постановку» - спектакль, которого нельзя найти в других отраслях экономики.

К сожалению, степень осознанности проблемы, в театрах, очень мала, поэтому для ее принятия и решения придется обратиться к основам современного зарубежного маркетинга, в тоже время обязательно принимая во внимание, что безответственная и автоматическая передача лучшей зарубежной практики в среде нашей национальной реальности возможны лишь частично. Поэтому во время внедрения маркетинга в театральную сферу могут возникнуть проблемы в адаптации западного маркетинга к российским условиям функционирования театральных организаций [12].

Рынок театра требует систематического и всестороннего изучения выживания на рынке, и это в первую очередь связано с концепцией маркетинга. Однако, прежде чем использовать маркетинг в театральном бизнесе, необходимо проанализировать состояние объекта с помощью различных методов маркетинговых исследований.

Актуальность маркетинговых исследований в области театрального искусства определяется по ряду причин. Сегодня успешная жизнь театра зависит от многих факторов: от местоположения объекта на рынке театральных услуг; от уровня управления театром, навыков, опыта и таланта управленческого персонала. Только сам театр способен реально оценить существующую конъюнктуру и спрос, установить такие цены на билеты, которые не приведут к потере зрителя.

Чтобы разработать маркетинговую стратегию, театр должен постоянно проводить ситуационный, всесторонний анализ своей внутренней и внешней среды. Такой анализ позволяет оценивать прошлые действия, анализировать достижения и неудачи, устанавливать их причины, проверять компетентность и профессионализм сотрудников, предотвращать нежелательные неудачи в театре, создавать предпосылки и благоприятные условия для нормального функционирования маркетинговой системы в театре, и ответить на многие другие важные вопросы.

Чтобы выявить тенденции, перспективы развития и условия, в которых возможен маркетинг в театре, сначала необходимо провести маркетинговое исследование по следующим вопросам:

- Рынок продажи театральной продукции и их сегментов.
- Конкуренция.
- Ценообразование - формирование цен на билеты.
- Посещаемость и спрос аудитории.
- Специфика репертуара.
- Проведение маркетинговой политики в театре.

Для решения этих проблем создаются маркетинговые организации для театра, которые постоянно изучают рынок сценарного искусства, проводят сегментацию и стремятся обеспечить рост аудитории и спрос. Они должны работать достаточно профессионально с аудиторией. Например, маркетинговый персонал может работать с некоторыми зрителями индивидуально, определяя людей, для которых театральное искусство является необходимостью, частью их повседневной жизни и периодически оповещать о премьерах, присылая информация по почте; информируя по телефону, чтобы они успели забронировать билеты заранее. Нужно более пристально посмотреть на зрителей, используя различные способы общения - конференции, встречи с артистами, обсуждение выступлений с аудиторией после просмотра спектакля, перфомансы и т.. Это может продемонстрировать уважение к постоянному зрителю, и повысить престижа театра.

Различные вкусы и предпочтения аудитории увеличивают диспропорциональность между театральным предложением и зрителем. Чтобы адекватно оценить потребителей театра и изучить характер потребления этих услуг должны быть учтены:

- возраст респондента;
- пол;
- место проживания;

- наличие свободного времени;
- способы использования досуга;
- оценка качества театральных услуг.

Сегодня, занимаясь маркетингом в области театрального искусства, в связи с растущей конкуренцией на культурном рынке, большое внимание следует уделить не поиску нового зрителя, а сохранению старого. Государство, прекратив контроль над ценами на билеты, объемом репертуара, структурой предложения, предоставило театру возможность самостоятельно выживать на спонтанно развоящимся рынке. Однако театр представляет собой сложную и многогранную концепцию. Внешне в каждом театре есть зал и сцена, артисты и зрители, и в то же время они совершенно разные. Театр бывает: психологический, повседневный, поэтический, журналистский, музыкальный, оперный и балетный, драматургический, комедийный, сатирический, кукольный. Диапазон вкусов и требований аудитории - неограничен. Тем не менее, театр, который быстрее реагирует на непредвиденное изменение ситуации на рынке и анализирует тактику конкурентов, пользуясь маркетинговой стратегией, не может являться конкурентоспособным, не опасаясь риска и трудностей. Следует отметить, что для любого театра в рамках рыночной конкуренции важно заинтересовать зрителя, постоянно расширяя спектр своей деятельности, и для этого в жизни театра должны быть различные мероприятия: премьеры, благотворительные мероприятия, празднования юбилейных выступлений, торжественное открытие и закрытие сезона, фестивали, целевые выступления и другие мероприятия [38].

На этом этапе, в текущей ситуации на рынке, театрам необходимо участвовать в эффективной ценовой политике и интегрировать систему мер, направленных на обеспечение доступности театрального искусства для всех слоев населения.

Цены на билеты не могут быть установлены произвольно. Здесь нужно:

- отслеживать цены конкурентов;
- проводить выборочные опросы населения;

-иметь возможность использовать гибкость и эффективность изменения цен без снижения качества продукции;

- учет производственных и творческих затрат и т. д.

Руководство театра должно разработать ценовую стратегию, основанную на принципах ценообразования, спроса и ценообразования конкурентов. Это должно обеспечить решение стратегических маркетинговых задач в театральном бизнесе. Вариант выгодной продажи билетов — их можно продавать в крупных магазинах, гостиницах, ресторанах и других местах большого скопления людей. Для этого нужно оборудовать там собственные или общие стационарные кассы с рекламой — афишами и плакатами.

Кроме того, для проведения маркетинговой политики, направленной на привлечение зрителя в театр, желательно найти, в первую очередь, партнеров, которые в силу любых обстоятельств будут заинтересованы в частичном покрытии расходов театральной организации. Например, как правило, после того, как исполнение закончено о зрителе забывают. Транспорт плохо работает, возможна преступная ситуация в городе, и человек начинает беспокоиться даже до начала выступления. Именно по этой причине многие люди просто отказываются посещать театр вечером. Выход из этого затруднительного положения - организация после спектакля запланированных автобусов, специально забронированных театром, которые будут принимать зрителей домой разными путями. Это наиболее приемлемо и необходимо в провинциальных городах. Для транспортного агентства такое партнерство должно быть полезным, особенно в поздние вечерние часы. И театр, в свою очередь, используя возможности, может через средства массовой информации говорить о взаимовыгодном сотрудничестве с этой транспортной компанией.

Концепция маркетинга, используемая в театре, включает рекламную деятельность. Сегодня необходимость рекламы для стимулирования спроса зрителей является весьма актуальной и является основным компонентом маркетинговой политики в области театрального искусства. Реклама выступлений

должна рассматриваться как форма массовой коммуникации, которая пытается перевести качество продукции на язык потребностей и запросов потребителей. Большинство потенциальных зрителей не знают, что они хотят видеть на сцене, пока кто-то не говорит им. Таким образом, театральная реклама действительно необходима для увеличения спроса аудитории и уменьшения меры неопределенности поведения потребителей. Поэтому в объективно существующих условиях конкуренции с другими театрами, цирками каждый театр должен формировать свой индивидуальный «образ» в умах массовой аудитории, развивать свой имидж [43].

Таким образом, маркетинг в области театрального искусства является одним из способов вывода многих театров из кризисной ситуации. Сохранение маркетинговых исследований не оправдывает себя здесь. Потери, вызванные неправильным решением, гораздо более значительны. Поэтому выделяются средства для управления маркетингом театра.

При широком внедрении элементов рынка в отечественную экономику позиции специалистов по маркетингу необходимы в организациях любого типа. На начальном этапе использования маркетинга театр должен создать должность директора по маркетингу.

Основные функции директора по маркетингу и сотрудника маркетинговой службы театра:

- постоянный анализ рыночной ситуации и возможных колебаний спроса;
- изучение тенденций развития рынка театрального искусства;
- определение стратегии долгосрочного развития;
- прогнозирование объема продаж билетов при обеспечении устойчивой продажи билетов;
- сбор маркетинговой информации;
- проведение социологических опросов и анализ мнений аудитории;
- оценка политики конкурентов;
- формирование зрительского спроса и стимуляция посещаемости;

- разработка гибкой стратегии ценообразования;
- рациональное составление плана репертуара;
- организация рекламных кампаний.

Возможная структура административного аппарата театра, ориентированного на маркетинг, может иметь несколько вариантов, но наиболее подходящим для практического использования в театре, на наш взгляд, может служить следующая схема (Приложение А).

Сегодня образ театра в глазах зрителей состоит из многих показателей:

- театральный дизайн, внешний и внутренний. Прежде всего, следует отметить, что основным преимуществом любого театра является, как уже упоминалось выше, его уникальность, внутренняя и внешняя. Внутренняя уникальность театра заключается в его миссии: его называют не только «переносить культуру в массы», но и обучать молодых людей, открывать путь к самопознанию;

- образ персонала (наиболее важным здесь является образ управленческой команды и образ отдельных участников);

- театральная реклама. В его продвижении театр использует полиграфическую рекламу, а также рекламу в средствах массовой информации для размещения репертуара и графика выступлений. Такая ограниченная коммерческая реклама связана, прежде всего, с недостаточным финансированием. Но для некоммерческой организации это обычная ситуация, и театр использует другие каналы для продвижения своего конечного продукта (спектаклей): продавая билеты через дистрибьюторов, участвуя в фестивалях, благотворительных мероприятиях, гастролях и последующем освещении всех событий, связанных с театром. Таким образом, театр использует больше PR-инструментов, чем прямая реклама. Это не может не способствовать укреплению позитивного имиджа театра;

- социальный образ (проведение благотворительных акций и т. д.);
- общественное мнение (какие ассоциации и коннотации возникают от

общественности в связи с театром) [37].

1.4 Проблемы становления и функционирования студенческих театров России

Студенческий театр или студия-театр, появился в учебных заведениях Западной Европы в средние века (15-18 вв.) И чуть позже в Российской империи (XVII-XVIII вв.), Первоначально был предназначен для выполнения конкретной задачи: он использовался как средство изучения латинского языка и образования детей. Позже начинают появляться спектакли, выступления и перфомансы на разных языках. Школьная драма, которая была поставлена в таких театрах, носила характер мистерии, пьесы - «моралитэ» играют на основе исторических и мифологических сюжетах.

Появление студенческого театра имеет свои теоретические основы и тщательно прописанные правила, которые были составлены и созданы гуманистическими писателями Дж. Понтано (Италия), Дж. Скалигером (Франция), ученым и поэтом Феофаном Прокоповичем (Россия). В 16-17 веках. Этот вид образовательного отдыха имел успех в Польше, где он переехал в Украину; в Киево-Могилянской коллегии (академии) было создано много студенческих драм. Основатель школьного театра в России Симеон Полоцкий, разрабатывающий проект создания духовной академии в Москве, писал о необходимости организовать своей театр и даже сочинил для него театральные спектакли «Комедия- блудный сын» и «О Царе Навуходоносора ». При Петре Великом школьный театр носил политический характер, прославлял новые правительственные мероприятия, например, пьеса «Владимир» Феофана Прокоповича, поставленную в 1705 году. Представления школьного театра были показаны в учебных заведениях и во время праздников. Между актами играли интерлюдии - в основном комические сцены из жизни людей [44].

Почти триста лет назад в городе Богородицке, во дворце графа Бобринского, произошло одно необыкновенное событие. Землевладелец Андрей Тимофеевич

Болотов открыл первый детский драматический театр в России. Актерами были дети разного возраста, которые с радостью представили свое первое выступление суду строгой высокопоставленной публики, основанной на пьесе Хераскова «Безбожник». Успех этой постановки был настолько ошеломляющим, что в 1780 году во дворцовом крыле детский театр получил особое место для его дальнейшего плодотворного существования.

Театральная деятельность выдающегося просветителя и энциклопедиста XVIII века А.Т. Болотова лег в основу споявления детского театра не только в Богородицке, но и в других городах России. И до сих пор, в 21-м веке, благодаря упорному труду на благо подрастающего поколения творчески активной интеллигенции - учителей, воспитателей, руководителей круга работы - школьных и студенческих театров и групп самодеятельности детского театрального творчества продолжают появляться [28].

Студенческий театр развивает культуру не только посредством собственного совершенствования, но и активно взаимодействует с материальной и духовной культурой, с другими социальными явлениями и природой. Студенческий театр предполагает остро выраженное интеллектуальное и внутренне противоречивое намерение в различных мимических формах. Таким образом, он отличается от других форм культурной жизни современных студентов (например, КВН).

Главное в студенческом театре - это не сама работа, а создание дружественной команды, способной предоставить любые работы, которая не пасует перед сложностями. Участие в производстве исполнительских дисциплин обучает общению с людьми. Знакомство с работой разных писателей способствует внутреннему росту студентов. Творческое саморазвитие студентов университета посредством самодеятельного театрального искусства - это творческий, сознательный, целенаправленный процесс реализации собственных потенциальных возможностей, способствующий формированию личности студента в духовном развитии окружающего мира, происходящем в специфических условиях студенческого театра.

На рубеже XX и XXI столетий студийный театр приобретает все более важную роль в театральном искусстве, а появление профильных фестивалей, которые организуются для демонстрации творческих инноваций и поиска новых форм, является особым подтверждением его растущей популярности.

Таким образом, в этом исследовании понятие «студенческий театр» как феномен человеческой художественной деятельности охватывает начальный этап формирования и возвращения творческих способностей личности в духовном развитии окружающего мира и в признании собственного потенциала в рамках конкретных театральных средствах[20].

Выводы по разделу

В первом разделе выпускной квалификационной работы было рассмотрено современное состояние театральной отрасли в России. Современный театральный рынок существует в условиях острейшей конкуренции со стороны других категорий художественных и развлекательных продуктов. Ведется серьезная борьба за потребителя, который стал более разборчивым и нечувствительным к действиям компаний по привлечению потенциальных потребителей. Более того, в процессе перехода от командно-административной экономики к новому типу экономики - рыночной, отношение потребителя к театральному искусству становится более поверхностным, ослабевает его образовательная и усиливается его развлекательно - релаксационная роль. Ситуацию усугубляет сегодняшний финансово-экономический кризис, приведший к сокращению финансирования и урезанию репертуара.

В таких условиях самыми распространёнными инструментами театрального маркетинга являются опросы потребителей, сегментация потребителей, дисконтные программы, коммуникации через блоги и социальные сети, взаимодействие с издателями статей на популярных ресурсах в Интернете. Театры активно ведут страницы своих сообществ на сайтах vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, а также на instagram.ru, периодически организуя для своих

подписчиков различные конкурсы, викторины, розыгрыши. Если раньше театры старались охватить как можно большую аудиторию потенциальных потребителей, используя всевозможные каналы продвижения, то сейчас они вынуждены сократить рекламный бюджет и использовать наиболее экономичные каналы.

Также театры активизируют деятельность по стимулированию сбыта:

- использование ценовых пакетов, позволяющих купить несколько связанных друг с другом продуктов;
- купоны, дающие право на фиксированную скидку при покупке билета;
- бесплатные гостевые билеты.

Театры, при формировании бюджета на продвижение культурного продукта (услуги), самостоятельно решают, сколько готовы выделить денежных средств из бюджета на цели продвижения в тот или иной месяц.

Кроме того, большое значение для эволюции театральной отрасли будет иметь внедрение передовых коммуникативных технологий при продвижении культурного продукта (услуги).

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕАТРА «МАНЕКЕН»

2.1 Общая характеристика предприятия студенческого театра «Манекен»

Студенческий театр «Манекен» входит в ЧОМОО «Ассоциацию Студенческих Театров». Председатель правления Филонов Владимир Федорович. ИНН: 745201392979, ОГРН 1107400000839 от 12 марта 2010 г., ИНН/КПП 7453215448 / 745301001.

Юридический адрес предприятия 454048, Челябинская область, город Челябинск, Сони Кривой улица, 79 А, 22. Почтовый адрес предприятия 454048, Челябинская область, город Челябинск, Сони Кривой улица, 79 А, 22.

Студенческий театр «Манекен» был создан 22.02.1996, Южно-Уральским государственным университетом и муниципальным театром «Манекен». Именно эта дата стала официальным днем рождения коллектива. Первые годы театр был учебной площадкой при театре «Манекен». После переезда театра «Манекен» в новое здание, помещение, в котором они находились, перешло к студенческому театру. Сейчас на этой площадке играет множество спектаклей, каждый из которых уже удостоился различных наград на театральных фестивалях не только в России, но и за рубежом. Покровителями коллектива являются ЮУрГУ и муниципальный театр «Манекен», которые на протяжении всего существования студии участвовали в творческой и организационной жизни молодежного театра.

Студенческий театр «Манекен» – развивающаяся организация, она активно участвует и развивает не только отечественную культуру, но и зарубежную, создавая паблицитный капитал не только для себя, но и для города в целом. Таким образом, студенческий театр «Манекен» – это прогрессивная организация, которая активно участвует в социальной жизни. С каждым годом значимых событий становится все больше, а паблицитный капитал студенческого театра «Манекен» увеличивается каждый день.

2.2 Анализ внешней среды предприятия студенческого театра «Манекен»

2.2.1 Анализ макросреды студенческого театра «Манекен»

Внешняя среда – это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных, межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности. Внешняя среда зависит от внешних и внутренних факторов влияния.

Развитие рынка театральных услуг в значительной степени зависит от внешних факторов. Для анализа внешней среды студенческого театра «Манекен» был проведен PEST-анализ – инструмент анализа рыночной ситуации, объединяющий в одну систему экономических, политических, социально-культурных и технологических факторов[29].

Для начала рассмотрим социально-культурные факторы, которые являются одними из самых важных факторов в анализе внешней среды театрального предприятия. Постепенное улучшение жизненного уровня населения и снижение уровня безработицы позволяет говорить о росте потребительского спроса на культурные мероприятия, что способствует увеличению количества зрителей на спектаклях, а так же заказчиков на проведение и организацию праздников. Сюда же можно отнести рост культурного уровня, который свидетельствует о заинтересованности людей в культурно-массовых мероприятиях, организованных студенческим театром «Манекен».

Экономические факторы связаны со снижением сумм, выделенных государством на культурную сферу, что ведет к удорожанию стоимости услуг студенческого театра «Манекен».

Политические факторы также имеют огромное влияние на действие театральных организаций. Сюда можно отнести влияние законов о цензуре на культурные события, низкое стимулирование и поддержка театров

государственными органами. Но с другой стороны, отмена Правительством РФ запрета на широкое применение цветного копирования в конечном итоге положительно повлияет на развитие этого сегмента полиграфии.

К технологическим факторам в театральной среде можно отнести различные прогрессивные способы оформления сцены и улучшения качества показываемого спектакля в технологическом плане: разнообразная световая и звуковая техника, обеспечивающая комплекс дополнительных ощущений во время просмотра спектаклей; совершенствование дополнительной иллюстративной техники: дым-машин, машин по изготовлению мыльных пузыре. Внедрение инноваций требует больших финансовых затрат. Так как местный рынок может быть не подготовлен к техническим новшествам, внедрение невостребованных новинок может существенно снизить рентабельность производства. Этот фактор существенно сдерживает развитие отрасли, либо требует дополнительного финансирования.

Возможные варианты влияния макросреды на студенческий театр «Манекен» можно посмотреть в таблице (Приложение Б, таблица Б1).

Таким образом, макроэкономическая ситуация культурной сферы в настоящий момент не совсем благоприятная. Но, тем не менее, даже такая ситуация может служить основой для дальнейшего развития организации.

2.2.2 Анализ микросреды студенческого театра «Манекен»

Микросреда – экономическая среда, связанная с самой фирмой, обслуживанием ее потребителей и взаимодействием со смежниками, включая поставщиков, покупателей и контактные группы, проявляющие интерес к фирме и способные влиять на ее деятельность.

Рассмотрим микросреду студенческого театра «Манекен» с применением пятифакторной модели отраслевой конкуренции М. Портера. Также рассмотрим

сравнительный конкурентный анализ между другими организациями (Приложение В, таблица В1).

1. Конкуренция между организациями (продавцами). В настоящее время в Челябинске насчитывается около трех непрофессиональных театров, которые постоянно играют спектакли, участвуют в различных фестивалях. Между «Манекеном» и конкурентами ведется борьба за статус. Среди прямых конкурентов театр «Профиль» университета ЧГПУ, театр «У паровоза». «Манекену» удастся лидировать в сложившейся ситуации. В целом, театр предоставляет широкий набор услуг, что в совокупности с профессионализмом обеспечивает выгодное конкурентное положение в Челябинске. С логотипами конкурентов можно ознакомиться в приложениях (Приложение Г).

2. Конкуренция со стороны организаций, предлагающих услуги-заменитель. К таким организациям относятся различные праздничные агентства (самые рейтинговые в г. Челябинске – «Адажио», «Продюсерский центр Инна Мюллер», «Зотов».)

3. Конкуренция со стороны новичков. Такие организации сразу после появления «оседают» в непрофессиональном сегменте театральной деятельности, в связи с отсутствием должного опыта и связей.

4. Влияние со стороны поставщиков, вызванное обязательствами перед ними. Так как мы рассматриваем некоммерческую организацию, сложно рассмотреть данный пункт. Если рассматривать поставки оборудования, как светового, так и звукового, то театр не имеет каких-либо задолженностей в этой области, и, следовательно, можно считать, что имеет устойчивую репутацию.

5. Влияние со стороны потребителей (зрителей). Именно зрители требуют постоянного повышения качества услуг и сервиса. Перед компанией возникла необходимость привлечения новых клиентов. Для этого необходимо размещать рекламу на различных носителях. Среди общего числа зрителей и заказчиков услуг по проведению праздников можно выделить следующие сегменты:

- корпоративные клиенты (основной поток зрителей);
- индивидуальные предприниматели (заказывающие актеров на конкретный праздник);
- государственные и бюджетные организации (детские дома, школы) [9].

Таким образом, проанализировав микросреду студенческого театра «Манекен», можно выявить, что она является лидером на Челябинском рынке предоставления подобных услуг (в частности, спектаклей).

2.3 Анализ внутренней среды студенческого театра «Манекен»

2.3.1 Анализ продуктовой политики студенческого театра «Манекен»

В настоящее время в сфере театрального искусства сложилась определенная рыночная ситуация, когда предложение спектаклей, постановок превышает спрос на них со стороны зрителей, в то же время престиж сценического искусства и интерес к нему резко снижается. Особенно это касается любительских театров. Для того чтобы вывести особенности продвижения любительского театра, рассмотрим понятие «услуга» и его отличия от понятия «товар».

Согласно определению американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера, услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы [7]. Сложность работы на рынке услуг – физическое отсутствие услуги в момент продажи. Для того чтобы услуги успешно продавались, они должны быть понятны потребителю по содержанию, цене, качеству и срокам изготовления.

Рынок театрально-зрелищных услуг – это совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства или иной целью. Главная роль театральных услуг как товара – в удовлетворении интересов потребителей-зрителей. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем: любая услуга – это процесс;

неотъемлемой частью услуг являются люди; процессы производства, доставки и потребления происходят одновременно.

Существуют также некоторые особенности театральных услуг, усложняющих их продвижение на рынке. Во-первых, к этим особенностям можно отнести неосвязаемость услуг. Зрители театров не могут физически ощутить услугу. Для того чтобы услуга стала более понятной для клиента, составляются афиши, а так же программки спектакля. Для интерактивных спектаклей физическое ощущение усиливается прямым контактом со зрителем (обливание водой, «избиение» мягкими предметами, прямой разговор и так далее). Во-вторых - неотделимость от источника. Спектакли – это услуга, которая неотделима от самого театра. Именно поэтому сделка невозможно, если источник не будет участвовать в процессе. В-третьих - несохраняемость. Данные услуги невозможно хранить. Убытки на себя берет сам театр [10].

Потребитель в театре получает услугу-спектакль в несколько этапов. Этот продолжительный процесс начинается с покупки билета и прохода через контролера, продолжается во время спектакля (самой представленной услуги), антракта и посещения кафе (если есть), а так же последующих эмоциональных переживаний. Таким образом, театральные услуги достаточно продолжительны и имеют длительный характер.

Таким образом, театральная услуга – спектакль – как продукт существует лишь в процессе сделки, и в это время происходит коммуникация сторон, зрителя и актера. Из этого следует, что так называемая сделка каждый раз носит индивидуальный характер. Театральные услуги наделены рядом особенностей, которые присущи любому виду услуги, и сами по себе затрудняют процесс продвижения и продажи. Относительно структуры 4^р место и продукты в данном случае едины и неотделимы друг от друга.

2.3.2 Анализ ценовой политики студенческого театра «Манекен»

При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформировать стратегическую линию ценового поведения организации на рынке. Рассмотрим ниже наиболее часто применяемые в реальной жизни виды ценовых стратегий и попытаемся спроецировать отдельные из них на социально-культурную практику.

1. Стратегия высоких цен. Иначе говоря, стратегия "снятия сливок". Она означает реализацию товаров выше цены производства. Это позволяет обеспечить сравнительно быстрое покрытие расходов, понесенных в связи с производством новых товаров. Товар в этом случае должен быть безупречным по качеству, оригинальным по замыслу, инновационным по своей технологии, способным привлечь внимание потребителей-новаторов, да к тому же располагающих необходимыми средствами для совершения покупки.

2. Стратегия низких цен или стратегия проникновения на рынок. При такой стратегии спрос стимулируется за счет низких цен. Если на рынке присутствуют конкуренты, предлагающие аналогичный товар, но по более высоким ценам, нам, скорее всего, удастся привлечь на свою сторону потребителей, но лишь на короткое время. Если качество предлагаемого нами продукта будет достаточно высоким, мы можем цену постепенно увеличить.

Примерами обращения к стратегии низких цен могут служить учреждения культуры, впервые обратившиеся к практике коммерческой деятельности и еще не имеющие достаточно опыта работы на рынке. Первые платные концерты артистов-любителей; первые дни работы клубной игротки; первые группы детей, пришедших в музыкальные классы; первый кукольный спектакль, подготовленный для детей работниками районной библиотеки...

3. Стратегия дифференцированных цен. Работники социально - культурной сферы обращаются к такой стратегии довольно часто. Возникает объективная необходимость устанавливать приемлемую для некоторых потребителей шкалу

скидок с учетом платежеспособностей посетителей, зрителей, пользователей. Стратегия дифференцированных цен предлагает четкую сегментацию рынка, достаточную массовость посещений, доброжелательное отношение к учреждению культуры со стороны тех, кто платит больше.

4. Стратегия льготных цен. Льготные цены - это наиболее низкие цены, по которым фирма реализует свои продукты. Применяются они в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей, в которых мы почему-то заинтересованы. Так, театры могут продавать билеты по сниженным ценам студентам, военнослужащим срочной службы, учащимся школ-интернатов и т.п. Клубные учреждения создают режим наибольшего благоприятствования для постоянных участников самодеятельности, а иногда и членов их семей. В этом случае принимается во внимание безвозмездное участие активистов в организации культурно-досуговых акций.

Стратегия дискриминационных цен применяется по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночных ценах покупателям, стремящимся заполучить товар любой ценой, а также по отношению к покупателям, нежелательным для фирмы, реализующей товар.

5. Стратегия гибких, эластичных цен. Она применяется там и тогда, где "уместен торг". Это случается при заключении договоров (социально-культурных заказов) на культурное обслуживание юбилеев, свадеб, а также при оформлении арендных отношений. Иногда такая стратегия применяется при приеме на работу или приглашении разовых поставок высококвалифицированных, а то и маститых художественных руководителей, режиссеров, балетмейстеров и т.д.

6. Стратегия стабильных, стандартных цен. Она предполагает продажу продуктов по неизменным ценам в течение продолжительного времени. Довольно продолжительное время могут сохраняться тарифы на полиграфические, переводные и библиографические услуги. Сравнительно редко меняются цены на

сувениры, периодические издания, календари, игрушки, канцелярские принадлежности, экскурсионное обслуживание в музеях и др.

7. Стратегия нестабильных цен. Такая стратегия используется при работе организаций на различных сегментах рынка. Стоимость билетов на стационаре, на выезде и на гастролях не может быть одинаковой. Изменяется цена на "культурные товары" и в связи с изменениями на финансовом рынке, галопирующей инфляцией и т.п.

В формировании цен немаловажную роль играет деятельность территориальных органов законодательной и исполнительной властей. С каждым годом территориальные компоненты в формировании механизма ценообразования усиливаются, особенно в отношении регулирования платной деятельности бюджетных организаций, т.к. участвующие в ней юридические лица учреждаются на местах и выходят со своими услугами прежде всего на территориальные, региональные и местные рынки[17].

Студенческий театр «Манекен» работает по стратегиям низких и льготных цен. Подробнее с ценовой политикой студенческого театра «Манекен» можно ознакомиться в таблице (Приложение Д, таблица Д1).

2.3.3 Анализ сбытовой политики студенческого театра «Манекен»

Студенческий театр «Манекен» – это некоммерческая организация, целью которой является просвещение и повышение уровня культуры в стране. Театр находится в положении самоокупаемости, следовательно, театр не обогащается материально, все средства уходят на содержание театра в чистоте, изготовление декораций, проведение фестивалей и спектаклей. Театр существует, развивается, выполняя поставленные перед ним задачи, не имеющие сходства с целями деятельности промышленных предприятий. Театральный коллектив создает особую художественную «продукцию», – спектакль – которой нельзя найти аналогов в других отраслях хозяйства.

Сегодня, в маркетинге сферы театрального искусства, в связи с растущей конкуренцией на рынке культуры, большое внимание должно уделяться в первую очередь не тому, чтобы найти нового зрителя, а тому, чтобы не потерять старого. Государство, прекратив контроль над ценами на билеты, объемом и тематикой репертуара, структурой предложения, предоставило театру возможность самостоятельно выживать на стихийно сложившемся рынке сценического искусства в условиях довольно жесткой конкуренции. Однако театр – понятие сложное и многогранное. Внешне, в каждом театре есть зал и сцена, артисты и зрители, и вместе с тем они совершенно разные. Театр бывает: психологический, бытовой, поэтический, публицистический, музыкальный, оперы и балета; театр драмы, комедии, сатиры, кукольный театр – таков диапазон вкусов и требований зрителей. Однако, конкурентоспособен только тот театр, который может быстрее реагировать на непредвиденное изменение рыночной ситуации и тактики конкурентов, пользуясь при этом стратегией маркетинга, не боясь риска и трудностей. Следует отметить, что для любого театра в рамках рыночной конкуренции важно заинтересовать зрителя, постоянно расширяя круг своей деятельности, а для этого в жизни театра должны происходить различные события: премьеры, бенефисы, празднования юбилейных спектаклей, торжественное открытие и закрытие сезона, проведение фестивалей, показ целевых спектаклей и других мероприятий [30].

Таким образом, сбытовая политика любительского театра представляет собой прямой канал распределения, при этом происходит непосредственный контакт с потребителем (зрителем). В связи с этим важна быстрая реакция на требование рынка.

2.3.4 Анализ маркетинговой коммуникативной стратегии и визуальной составляющей студенческого театра «Манекен»

Для того чтобы проанализировать маркетинговую и коммуникативную стратегию любительского театра, необходимо рассмотреть следующие параметры: позиционирование; используемые инструменты маркетинга; систему корпоративной идентификации. Позиционирование – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам или услугам.

Для любого объекта рынка, будь то магазин или театр, очень важен аспект его позиционирования. Ф. Котлер вводит определенную типологию технологий позиционирования, которая основывается на выработке общих концептов с точки зрения продвижения учреждения культуры и искусства:

- позиционирование по личностным качествам художественного руководителя;
- позиционирование по репертуару;
- позиционирование по исполнителям;
- позиционирование по местоположению учреждения культуры и искусства и удобствам;
- позиционирование по репутации и имиджу учреждения культуры и искусства;
- позиционирование по цене и качеству;
- позиционирование по потребителю;
- позиционирование по классу продукта;
- позиционирование по конкуренту [6].

Охарактеризуем каждый тип позиционирования более подробно.

Позиционирование по личностным качествам художественного руководителя может использоваться в случае, если художественный руководитель театра является ярким и харизматическим лидером. Зритель в этом случае четко ассоциирует учреждение с его руководителем. Аналогичная ситуация возникает, когда художественным руководителем учреждения культуры

и искусства становится человек, уже на начальном этапе известный массовой аудитории.

Позиционирование по репертуару возможно, если у учреждения культуры и искусства есть четкая политика в области репертуара, например, театр ставит только классические или только современные постановки. Если же репертуарная политика разнообразна, такой тип позиционирования не используется. В качестве примера можно привести челябинский студенческий театр РБИУ, спектакли которого ставятся исключительно на английском языке, а используются пьесы лишь зарубежных авторов.

Позиционирование по исполнителям предполагает приглашение стороннего артиста, обладающего значительной известностью в определенной целевой аудитории. Даже однократное выступление известного человека способно значительно поднять репутацию учреждения культуры и искусства стимулировать продажи билетов, абонементов.

Позиционирование по местоположению учреждения культуры и искусства и удобствам – известность некоторых концертных залов настолько велика, что их посещение само по себе является открытием.

Позиционирование по репутации и имиджу учреждения культуры и искусства предполагает наличие наград и признание критиков. Здесь срабатывает следующий механизм – зрителей привлекают спектакли, получившие премии и положительные отзывы критиков. Также данный тип используется для формирования у людей определенных ожиданий в связи с предстоящим концертом или спектаклем. Тюменский театр «Мимикрия» признан зрителями не только своего региона. Участие в московских телевизионных проектах, а так же положительные отзывы режиссеров сделали «Мимикрию» еще более известным театром.

Примером позиционирования по цене и качеству может выступать деятельность молодого театра, который может продвигать себя как нечто высококачественное, но при этом доступное широким слоям аудитории. Молодой

театр «Содружество актеров Уфы» продвигает себя в массы за счет невысокой цены билетов и качественных пластических элементов спектакля.

Самый распространенный тип позиционирования по потребителю – детский или семейный театр.

Позиционирование по классу продукта используется в случае продвижения программ с определенным жанром музыки: популярная музыка, джаз, камерная музыка и т. д. Чаще всего такого позиционирования придерживаются европейские театры с нестандартными подходами к постановке спектаклей.

Позиционирование по конкуренту предполагает использование таких технологий, которые позволили бы занять противоположную позицию по отношению к главным конкурирующим организациям. По сути, любой любительский театр можно отнести к такому типу позиционирования. Он априори стоит в противоположной позиции к профессиональному театру [33].

Что касается г. Челябинска, для него характерны различные способы позиционирования любительских театров. Количество студий с годами растет, каждая из них стремится выделиться, запомниться зрителю. Следовательно, и уникальное торговое предложение становится атрибутом каждого любительского театра. Именно с помощью такой «изюминки» театры и привлекают «своего» зрителя.

Таким образом, существует несколько моделей позиционирования любительского театра. В каждом случае концепт диктует театру не только особенности его работы, но и продвижения. Любительский театр, как некоммерческая организация, уделяет большое внимание привлечению новых зрителей, то есть своему продвижению. В сфере культуры находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью и реклама).

Если коммерческие организации преследуют с помощью продвижения лишь цели, связанные с прибылью (увеличение продаж, объема чистой прибыли, внедрение нового товара), то любительские театры решают одновременно

социальные и экономические задачи. Социальные задачи заключаются в удовлетворении духовных потребностей населения, тогда как экономические – в привлечении средств для поддержания и развития основной деятельности организации культуры [5].

Как правило, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта решают в сфере культуры экономические задачи. Управление же общественными связями ориентируется на реализацию социальных целей. Однако четких границ между этими элементами провести нельзя, так как и сама реклама, и прямой маркетинг влияют на решение социальных вопросов, а расширение общественных связей приводит к улучшению экономических показателей[11].

Наиболее распространенные методы стимулирования сбыта в сфере культуры основаны на развитии долгосрочных отношений, с одной стороны, производителей с потребителями и, с другой стороны, производителей с посредниками. Например, стимулирование проводится с помощью:

- абонементного обслуживания; часто театры делают скидку определенному кругу зрителей, например, студентам;
- оказания бесплатных услуг (свободное посещение музея, театра в течение года и др.);
- использования игровых элементов (конкурсы, лотереи, розыгрыши билетов);
- организации клубных форм работ и т. д.

Таким образом, стимулирование сбыта в сфере культуры нацелено на достижение долгосрочного эффекта и предполагает постоянное воздействие на потребителя и посредника.

Методы проведения пропаганды в сфере культуры также крайне разнообразны. К ним можно отнести:

- 1) размещение информационных статей в массовых печатных изданиях (газеты, журналы). Такой способ максимально удобен при проведении каких-либо

мероприятий, когда пресса приглашается на событие; то есть публикации становятся бесплатными;

2) распространение важных сведений посредством радио- и телевизионных программ; в данном случае сотрудничество с радио и телевидением имеет смысл при наличии информационного повода, это создает выгодные условия для обеих сторон;

3) участие в выставках, фестивалях, концертах; для театра – это дополнительный способ показать себя зрителю;

4) организацию мероприятий событийного характера (events); каждый театр в силах организовывать собственные мероприятия, приглашая на них зрителей и друзей, так, например, студенческий театр «Манекен» устраивал открытый день рождения для зрителей (Приложение Е, рисунок Е1); в этом мероприятии присутствовали дополнительные способы продвижения: приглашенная пресса, фоторепортеры, телевидение; в качестве post-event были выложены фотоотчеты в интернет, отзывы гостей; таким образом был проведен комплекс продвижения театра [32].

В последнее время все большую популярность обретает реклама в сети интернет. На данный момент практически каждый любительский театр имеет собственный сайт и страницу в социальных сетях (Приложение Е, рисунок Е2). Реклама в социальных сетях – распространение афиш, репосты записей, отзывы зрителей, фотографии мероприятий с комментариями – максимально успешно и с минимальными затратами продвигает театральный коллектив.

Наружная реклама используется любительскими театрами при проведении каких-либо театральных мероприятий. Это могут быть режиссерские лаборатории, фестивали. Носители, используемые в таких случаях, это чаще всего растяжки и сити-форматы, то есть небольшие рекламные площади. Это связано с тем, что театры – организации некоммерческие, и не у каждого фестиваля бывают спонсоры.

Что касается любительских театров г. Челябинска, они используют различные способы продвижения. Не всегда в полную силу и на должном уровне, но, тем не менее, основы есть. Так, у каждого театра выходят афиши, есть свои сайты, группы в социальных сетях. На время фестивалей часто появляется наружная реклама. Что касается событийного маркетинга, это сфера развита меньше всего. В последнее время некоторые театры привлекают внимание подобным образом, например, с открытыми тренингами для зрителя. Но в крупных масштабах событийный маркетинг не проявляется. Фестивальное движение, как один из способов продвижения, развит в Челябинске на должном уровне. Часто на такие фестивали приезжают режиссеры крупных московских театров [27].

Итак, можно сделать вывод, что любительские театры используют большое количество средств продвижения, но не всегда делают это на высоком уровне, ввиду отсутствия специалистов данной области. Так как театры являются некоммерческими организациями, одним из важных способов продвижения является событийный маркетинг.

Одной из проблем любительского театра является отсутствие качественной рекламы и продвижения в целом. Это обусловлено тем, что любительские театры являются некоммерческой организацией и чаще всего не финансируются государством. Так же в подобных театрах отсутствуют специалисты по маркетингу, дизайну и рекламе, способные создать качественный стиль организации.

Исходя из вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что по сути, у большинства любительских театров, отсутствует корпоративный стиль. Основные направления корпоративной идентификации: нейминг, образы, цвета, формы, шрифты, логотип, фирменный стиль. Рассмотрим каждое из направлений подробнее.

Нейминг – подразумевает под собой яркое и запоминающееся название театральному коллективу. Часто названия складываются из места, где находится

театра, например студия «У паровоза» (находится в здании ДК Железнодорожников). Или от большого театра, при котором была образована студия (студенческий, основан как коллектив молодых при «большом» Манекене).

В целом, можно сказать, что в России названия любительских театров часто не связаны с видом их деятельности. Возможно, это усложняет идентификацию театров. Но в таком виде деятельности название не играет глобальной роли, и не является основной для качественного продвижения.

Образы – это объект в сознании человека. Любительские театры часто позиционируют себя как андеграудные, нестандартные и необычные места для проявления творчества. Тем самым формирую у зрителя определенный образ – креативного театра. Много в образе зависит от самого места театра, то есть где он располагается. И чем более необычно оно оформлено, тем больше шансов на его запоминание у зрителей, и создание положительного образа театра в целом.

Цвет играет в рекламе важнейшую роль. В случае с любительскими театрами, цветовая гамма ничем не ограничена. Именно поэтому сложно выделить какие-либо цвета, характеризующие театральную деятельность. Чаще всего, у каждого театра есть красочные программки и афиши, приуроченные к спектаклю, сезону или фестивалю. Полиграфия отражает не стиль театра, а, например, стиль спектакля или фестиваля. В целом невозможно выделить какие-либо признаки дизайна любительского театра.

Обычно фирменный стиль театров ограничен наличием логотипа. Цвета, использованные в нем, не повторяются ни в афишах, ни в интерьере театра. Отсутствие корпоративных цветов сказывается на всей полиграфической продукции, у которой нет единого цветового стиля. В данном случае это не имеет большого значения. Креативный подход, привлекающий зрителей, намного важнее одинаковой цветовой гаммы.

Разнообразие форм – это так же отличительная черта дизайна любительских театров. Конкретные формы используются для логотипа, если он есть. В полиграфии присутствует обилие форм, вызывающих различные ассоциации в зависимости от ее цели.

Шрифты в дизайне полиграфической и иной продукции любительских театров используются различные. Это и рукописные шрифты, и рубленые, и обычные, и декоративные. Такое шрифтовое разнообразие помогает четче донести стиль спектакля, идею. Графичность – важный элемент афиши, шрифт играет большую роль, если афиша, например, размещена на тумбе. Важен не только красочный дизайн, но и то, насколько читабельна она будет.

Логотипы любительских театров в целом просты. В большинстве – это обыгранное название. Это может быть как простое использование шрифтов, так и их обыгрывание. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [32].

Фирменный стиль состоит из следующих элементов:

- 1) товарный знак – это центральный элемент фирменного стиля, зарегистрированный в документах, который любительские театры не имеют;
- 2) фирменный блок так же отсутствует в фирменном стиле любительских театров;
- 3) слоган, как правило, появляется в дизайне полиграфии фестиваля или события; конкретно театрам фирменная фраза не присуща;
- 4) фирменный цвет;
- 5) фирменный шрифт;
- 6) корпоративный герой не появляется в полиграфии и дизайне любительских театров.

7) постоянный коммуникатор; как правило, таким человеком является специалист по рекламе и PR.

Данный список элементов фирменного стиля не полный, но исходя из основных пунктов, можно сделать вывод, что как фирменный стиль как таковой отсутствует у любительских театров.

Тем не менее, у каждого театра есть свой собственный стиль афиш, буклетов, интерьера. И, несмотря на отсутствие фирменного стиля, часто афиши театров узнаваемы. Можно сделать вывод, что у любительских театров отсутствует фирменный стиль, часто такие организации в нем не нуждаются.

Маркетинговая стратегия – элемент корпоративной стратегии, содержащий описание путей использования ограниченных ресурсов компании для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе. Для продвижения конкретного товара или услуги можно выбрать свой вид маркетинговой стратегии, основываясь на матрице Ансоффа [25].

Относительно такой матрицы студенческий театр «Манекен» должен выбрать стратегию проникновения на рынок. Так как дальнейшее развитие театрального искусства будет идти по направлению увеличения качества предоставляемых услуг, а так же ценовая политика в таких организациях примерно одинаковая, то такая ситуация стимулирует развитие конкуренции в данной области. А так же расширение списка предоставляемых услуг. Студенческий театр «Манекен» будет стремиться к достижению своей маркетинговой цели с помощью стратегии проникновения на рынок. А так же за счет индивидуального подхода к клиенту, и своей особенности «видения» спектаклей [19].

Итак, мы рассмотрели систему маркетинговых коммуникаций на рынке любительских театров. Были выявлены основные типы позиционирования, рассмотрены конкретные примеры на каждый.

Произведен анализ инструментов продвижения, в ходе которого стало ясно, какие именно методы используют любительские театры и на каком уровне. Некоммерческие организации часто предпочитают событийный маркетинг, он не только может быть интересным для зрителей, но и качественным информационным поводом для прессы.

Система корпоративной идентификации как таковая у любительских театров отсутствует. Дизайн оригинален и часто доносит необходимую информацию до потребителя. В целом, в фирменном стиле чаще всего театры не нуждаются.

Немаловажную роль в продвижении любительского театра играет полиграфическая продукция. Афиши, буклеты, сувенирная продукция – тот материал, который привлекает зрителя, отличает театр на фестивалях. Среди любительских театров профессионально реализованная полиграфическая продукция встречается редко, чаще всего она выполнена в разных стилях и формах, в зависимости от мероприятия. Каждый, кто занимается дизайном в театральной среде, стремится максимально концептуально подойти к делу.

За 22 года существования театра полиграфическая продукция пережила глобальные изменения. От классических афиш и билетов до концептуальных и стильных наклеек и футболок. С 2004 года дизайном в студенческом театре «Манекен» занимается Н. Брежинский. С годами у него выработался определенный стиль в полиграфии и сувенирной продукции. Но это не мешает создавать необычные, порой сумасшедшие афиши и буклеты.

Основным полиграфическим продуктом в любительском театре является афиша. Именно она продвигает товар – спектакль – на рынке театральных услуг. В студии-театре Манекен она существует в нескольких форматах: электронном и печатном. По типу афишу можно разделить на две категории:

- афиша на определенный период времени;
- афиша для конкретного спектакля.

Рассмотрим афиши для спектаклей. Они отличаются не только структурой, но и принципом исполнения. Главная их цель – эмоционально «пробудить» зрителя, настроить его на спектакль и отразить основную идею мероприятия. Именно поэтому чаще всего главным элементом таких афиш является графический объект. Шрифтовое решение таких афиш очень разнообразно. Это и рукописные, и классические, и курсивные шрифты (Приложение Ж, рисунки Ж1, Ж2).

В целом, в студенческом театре «Манекен» нет конкретного фирменного стиля, стиля документаций и одежды актеров, бейджей, указателей и так далее.

Итак, можно сделать вывод, что студенческий театр «Манекен» – прогрессивная организация, которая стремится идти в ногу со временем даже в дизайне полиграфической и сувенирной продукции. Афиши креативны, они отражают суть театра и спектаклей. Это важный аспект для театра в целом.

Но, несмотря на это, в студенческом театре «Манекен» отсутствует фирменный стиль. Это можно считать минусом, так как уровень узнаваемости и запоминаемости среди потенциальных зрителей падает; но, в то же время и плюсом, так как любительские театры в целом не нуждаются в фирменном стиле.

2.4 SWOT-анализ деятельности студенческого театра «Манекен»

На основе модели конкурентных сил Майкла Портера строится матрица SWOT-анализа: метода анализа в стратегическом планировании, заключающегося в разделении факторов и явлений на четыре категории: сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы внешней среды. Анализ производится с учетом факторов внутренней и внешней среды компании [7].

В результате анализа можно сделать вывод, что компания обладает рядом действительно весомых сильных сторон, определяющих её конкурентное преимущество. Наличие большого опыта, репутации Студии и режиссера В.Ф. Филонова позволяет еще больше укрепить свои позиции среди

непрофессиональных театров, а так же является позитивным фактором. В то же время сложившийся положительный публицитный капитал и устойчивый имидж, связанный с качеством и оригинальностью исполнения, положительно влияет на конкурентное положение компании. Постоянные инвестиции в оборудование, использование интересных «фишек» обеспечивают организации успешную деятельность. Выделим основные сильные стороны Студии-театра Манекен: качество услуг; удобное расположение; постоянные клиенты; гранты и поддержки государства; ведение деятельности через Интернет; имидж Студии-театра Манекен; приверженность пользователей; налаженные связи с другими непрофессиональными театрами по всей России; наличие театральных ассоциаций, созданных на базе студии; высокая степень сотрудничества с партнерами, вузами и др. коммерческими и некоммерческими организациями; низкая стоимость услуг; услуги как коммерческого, так и некоммерческого характера; наличие бара с кофе и чаем в театре[49].

В то же время имею место и слабые стороны: необходимость проведение капитального ремонта; необходимость закупки новой аппаратуры; нехватка времени для проведения репетиция (Студия закрывается в 23-00); недостаточное количество бюджета на крупные рекламные кампании; отсутствие технических новинок в спектаклях.

Выделим возможности Студии-театра Манекен: Увеличение денежного финансирования культуры со стороны государства; нахождение новых партнеров и спонсоров; проведение и организация еще более масштабных фестивалей; рост популяризации перфомансов и артхаусной культуры.

А так же угрозы театра: снижение посещаемости театра; низкая заинтересованность молодых людей до 20 лет; низкое финансирование государством; неспособность создавать крупные, качественные работы, в связи с отсутствием времени для репетиций (ПриложениеИ, таблица И.1).

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения студенческого театра «Манекен»

Переход в рыночной экономике в России способствует и переходу некоммерческих театральных организация на рыночный уровень. Сегодня многие театры брошены государством на произвол судьбы, постоянно сокращаются бюджетные отчисления и субсидии. Это дает основания полагать, что в недалеком будущем театрам самим придется укреплять устойчивость своего положения на рынке культуры в условиях жесткой конкурентной борьбы. То есть главной задачей театрального коллектива станет разрешение проблемы поиска и привлечения в театр своего зрителя, что заставит относиться к театральному продукту (спектаклю) как к товару, который необходимо выгодно продать, а для этого важно знать законы рынка, постоянно проводить маркетинговые исследования, изучать мотивацию потребителя, чтобы продолжать успешно существовать [21,22].

Основным средством для изучения мотивации потребителя является анкетирование. Выбор этого метода обусловлен возможностью охвата большого количества аудитории при минимальных затратах.

Мною было проведено полевое исследование методом анкетирования. Была составлена анкета и проведен опрос среди 60 человек перед спектаклями. Анкета содержит 14 вопросов, касающихся демографических характеристик, поведенческих, а так же культурных и иных предпочтений зрителя (Приложение К, документ К1).

Анализируя полученные данные, можно выявить, что в опросе участвовало 40 % мужчин и 60 % женщин. Больше половины опрошенных (55 %) отметили, что они принадлежат к возрастной категории от 18 до 23 лет; 35 % опрошенных в возрасте от 24 до 28 лет, и 10 % старше 28 лет.

В ходе опроса было выявлено, что лишь 25 % опрошенных состоят в браке, в то время как остальные 75 % не женаты/не замужем.

Дети есть лишь у 20 % опрошенных, у 80 % респондентов дети отсутствуют. %

Что касается дохода, то 45 % опрошенных отметили, что их доход превышает 20 тыс. руб. У 30 % доход составляет 11 – 15 тыс. руб. У 10 % – 16 – 20 тыс. руб., и, наконец, у 15 % доход меньше 10 тыс. руб.

Далее на вопрос о занятости респонденты ответили следующее:

- 35 % – студенты;
- 35 % работают в частном бизнесе;
- 10 % заняты в культуре;
- 20 % работают в сфере услуг.

95 % опрошенных ответили, что ведут активный образ жизни, и лишь 5 % предпочитают динамике спокойствие.

35 % опрошенных ответили, что они первый раз посещали театр. 25 % являются зрителями меньше года; 20 % – 1 – 2 года, 10 % – менее полугода; 10 % – более двух лет.

В следующем вопросе была рассмотрена финансовая готовность потребителя платить за спектакли:

- 55 % готовы тратить от 100 до 250 руб. на билеты;
- 25 % – от 250 до 400 руб.;
- 23 % – от 50 до 100 руб.;
- 2 % хотят ходить в театр бесплатно.

Вопрос репертуара вызвал практически однозначное мнение:

- 80 % опрошенных считают, что репертуар достаточно широк, эта категория зрителей посмотрела еще не все спектакли;
- 15 % считают, что спектаклей много, но они одни и те же;
- и 5 % опрошенных не знакомы с большинством работ.

Качество спектаклей студенческого театра «Манекен» 100 % респондентов оценили как очень хорошее.

В качестве побудительных желаний 70 % респондентов выбрали графу «желание развлечься». 10 % – написали свой вариант, и 20 % повысить интеллектуальный уровень.

На вопрос о частоте посещения театра 75 % ответили, что они приходят на спектакли 1-2 раза в месяц, 20 % – до 4 раз, и 5 % до 8 раз.

Далее рассмотрим ответы респондентов по шкале Ликерта.

– Стоимость билетов очень важна для потребителей – с этим абсолютно согласны 55 % опрошенных, 45 % скорее согласны.

– 65 % опрошенных считают, что очень важно успеть доехать до дома, ведь спектакли заканчиваются поздно. 5 % затрудняются ответить, и 30 % скорее согласны с этим утверждением.

– 70 % респондентов хотя бы получать скидки на билеты, 30 % скорее согласны с этим.

– Мнение, что качество театральных услуг превыше всего разделило абсолютным согласием 45 % опрошенных. 15 % затрудняются ответить, 8 % скорее согласны.

Полученные данные могут послужить основой для креативной идеи проектов в театре, а так же реализации оригинальной полиграфической и иной продукции.

Выводы по разделу

Во второй главе была дана общая характеристика студенческого театра «Манекен», проведен анализ влияния факторов внешней микро и макро среды. Был осуществлен анализ внутренней среды: сбытовой, ценовой политики. Проведен SWOT-анализ, результатом которого, стало выявления таких основных преимуществ как устойчивый положительный имидж, наличие большого профессионального опыта, инвестиции в оборудование и реквизит удобное месторасположение в центре. Основные недостатки – неполный охват

потенциального рынка, отсутствие средств на крупные рекламные компании, ограниченность в репертуаре премьерных спектаклей и недостаток технических новинок в спектаклях. Основные возможности – возможность расширения рынка за счет привлечения новых групп потенциальных потребителей, увеличение посещаемости театра за счет выпуска спектаклей малых форм, организация и проведение масштабных фестивалей и перфомансов с использованием новых технических средств. И наконец главные угрозы – высокая конкуренция на рынке, низкое финансирование со стороны государства, снижение посещаемости театра и невозможность создавать крупные, качественные и конкурентоспособные работы. Эта информация позволит нам наиболее точно сформулировать цели нашей программы продвижения и разработать рекламно-графический комплекс.

3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕАТРА «МАНЕКЕН»

3.1 Разработка стратегии программы продвижения

Студенческий театр «Манекен» был создан 22.02.1996, Южно-Уральским государственным университетом и муниципальным театром «Манекен». То есть театр уже 22 года на рынке театральных услуг. Положение занимает хорошее – по большей части на каждый спектакль есть свой зритель. Но существует и ряд проблем.

Во-первых – конкуренция. В настоящее время в Челябинске насчитывается около трех непрофессиональных театров, которые постоянно играют спектакли, участвуют в различных фестивалях. Между «Манекеном» и конкурентами ведется борьба за статус. Среди прямых конкурентов театр «Профиль» университета ЧГПУ, театр «У паровоза». «Манекену» удастся лидировать в сложившейся ситуации. В целом, театр предоставляет широкий набор услуг, что в совокупности с профессионализмом обеспечивает выгодное конкурентное положение в Челябинске.

Во-вторых существует несколько основных проблем.

1. Низкая узнаваемость компании. Очень небольшое количество людей, особенно студентов, которые учатся и живут в непосредственной близости с театром, мало знают о его существовании.

2. Чувствительность к цене. Значительная часть целевой аудитории – студенты и школьники, для которых вопрос разницы в цене, пусть даже небольшой, очень актуален.

3. Отсутствие прочных ассоциаций между марочным именем и предлагаемой продукцией. Студенческий театр «Манекен» берет своё начало из большого и профессионального театра «Манекен». Очень часто возникает проблема путаницы

– посетители не видят разницы между двумя разными театрами и могут по ошибке приехать в другое место.

4. Отсутствие единства фирменного стиля. На данном момент все рекламные носители не выдержаны в едином фирменном стиле театра, что несомненно вводит клиента в заблуждение и существенно мешает запоминаемости.

На данный момент были использованы следующие каналы рекламных коммуникаций.

1. Реклама на входной группе театра. Входная группа оформлена, чтобы привлечь как можно больше посетителей и на двери вывешиваются афиши, сообщающие о актуальных спектаклях и акциях.

2. Реклама в компьютерных сетях (Internet). Данный канал распространения сейчас является одним из самых распространенных и эффективных при невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. У театра есть страница в социальных сетях - воВконтакте. Эта страница используются для оповещения

Данные проблемы определяют коммуникативные задачи, главными из которых на данном этапе являются следующие:

1. Формирование осведомленности о театре, т. е. способность потребителя, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки.

2. Формирование положительного отношения к театру. Укрепить или сформировать следующие имиджевые характеристики театра: молодёжный, амбициозный, смелый и интересный.

Эти цели связаны друг с другом. В отсутствии осведомленности о товаре совершенно невозможно сформировать в головах у потребителей какое-либо отношение к нему. Осведомленность как эффект коммуникации является необходимой предпосылкой отношения.

Для успешного планирования рекламной кампании важно знать, кто является нашей целевой аудиторией.

Выделим четыре основные целевые аудитории студенческого театра «Манекен»

1. Студенты и жители общежития ЮУрГУ. Возраст от 18-25 лет. Молодая аудитория, которая стремится к культурному просвещению, потому что оно сейчас в тренде. Живут и учатся близко к театру, и могут после учёбы приходить на спектакли. Данная целевая аудитория является основной и воздействие следует направлять именно на них.

2. Мужчины и женщины среднего класса. Возраст от 35-55 лет. После тяжелой рабочей недели находятся в поиске интересных и новых способов досуга. Также – эта аудитория является постоянными зрителями театра. Их потребность – приходить на спектакли, которые они уже видели, и отмечать новые детали.

3. Пенсионеры. Большая часть людей преклонного возраста имеет очень хороший культурный уровень и много свободного времени, и финансовых средств. Они приходят ознакомиться со спектаклями сами и приводят детей и внуков, чтобы провести время и отдохнуть.

4. Преподавательский состав ЮУрГУ и других вузов г. Челябинска. Большая часть преподавателей знают и любят студенческий театр «Манекен» и стремятся попасть на все премьеры театра. Подробнее ознакомиться с портретами потребителей можно в приложениях (Приложение Л).

3.2 Разработка креативной стратегии программы продвижения студенческого театра «Манекен»

Креативная стратегия разрабатывается в рамках общей коммуникационной стратегии бренда и является своего рода ключевой идеей, ведущей мыслью, на базе которой будет вестись дальнейшая разработка всех рекламных коммуникаций бренда. В основе креативной стратегии всегда лежит концепция позиционирования, благодаря чему рождение той самой идеи, призванной в дальнейшем оказывать воздействие на сознание потребителей, является

результатом чёткого понимания целей и задач проекта, ценностей и потребностей аудитории бренда и т. д.

Грамотно разработанная креативная стратегия решает сразу несколько задач.

1. Является общей базой для любого творческого решения.
2. «Цепляет» нашего потребителя, апеллирует к его потребностям, понятна ему и принимается им.
3. Наилучшим и креативным образом решает наши задачи: раскрывает и продвигает наш бренд, кратко, но ёмко раскрывая их ключевые достоинства.
4. Ярко и эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума.

Графическая часть разработок будет включать в себя следующее:

- разработка рекламных материалов (афиши, буклеты, билеты, открытки, приглашения);
- разработка макетов сувенирной продукции (ручки, кружки, наклейки, значки, магниты).

Так же необходимо отметить некоторые моменты, которые поддержат и улучшат систему маркетинговых коммуникаций:

- создать идею позиционирования агентства, отобразить ее через некоторые средства продвижения;
- создать эмоциональную связь агентства с потребителем;
- провести рекламную кампанию, объединенную одной идеей, в конце весны, ориентируясь при этом на различные сегменты рынка.

Основанием для разработки концепта рекламно-графического комплекса будут:

- потребности целевой аудитории;
- фирменный стиль театров

Как уже было сказано, основной целевой аудиторией определены молодежь до 25 лет и люди в возрасте 26–35 лет. В расчете на данный возраст необходимо привлекать внимание цветовой гаммой. Выбор останавливается на жёлтом,

зелёном и красном цвете в сочетании с чёрным фоном. Данный вариант сочетаний привлекает внимание и рассчитан как на привлечение энергичной молодой части аудитории. Также в данных цветах заложены особенности экстерьера театра: на сцене существуют 3 прохода, и в них часто ставят фонари разных контрастных цветов.

В разработке макетов будем использовать принципы плоского дизайна. Такой выбор обусловлен следующими положениями:

- минималистичный стиль сейчас в тренде;
- плоский дизайн проще воспринимается и однозначно читается потребителями;
- потребителями являются люди 20–35 лет, для которых нужна конкретика во всем.

В качестве предметов композиции стоит взять рукописный стилизованный текст, в качестве добавления простоты и изящества.

Для рекламной компании будем использовать следующие цвета:

- жёлтый;
- красный;
- зелёный;
- дополнительные цвета (чёрный, белый).

Набор цветов выбран по следующим причинам:

- эти цвета достаточно яркие, будут хорошо заметны в любой ситуации и в любой обстановке;
- данные цвета положительно влияют на восприятие.

Красный. Обычно не используют в качестве основного или доминирующего цвета при разработке дизайнов. Однако без него не обходится практически ни одно оформление. Присутствие красного помогает расставить нужные акценты и вынести на первый план все необходимое. Красный цвет – лидер в рекламном бизнесе. Он ассоциируется с силой, волей, активностью, динамикой и вызывает повышенную эмоциональную реакцию.

Желтый помогает рассеивать негативные эмоции. Приносит спокойствие и

умиротворенность, помогает сконцентрироваться и принять решение, помогает при шоке и обладает снотворным действием. Обозначает стабильность, прогресс, обязательность.

Черный — цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира.

Важным моментом в продвижении студенческого театра «Манекен» должно сыграть активное участие в сети Интернет. С точки зрения субъективной оценки, официальная группа театра ВКонтакте воспринимается скорее как аналог интернет-сайта. Разумеется, в такой группе информация должна быть представлена совсем в ином ключе, чем на сайте компании – менее подробно и более увлекательно. Информация о спектаклях, различные акции, фотоотчёты с каждого события и информирование о будущих проектах. Т. е. группа бренда в социальной сети должна быть больше похожа на промосайт, чем на корпоративную страницу.

Также особенное внимание следует уделить логотипу театра. Очень часто возникает путаница – зрителю сложно определить, о каком театре идёт речь – о большом «Манекене» на Пушкина или о студенческом театре «Манекен». В связи с этим важно разработать способы корпоративной идентификации и сделать логотип студенческого театра узнаваемым и красочным.

Подводя итоги, можно отметить следующее: в настоящее время социальные сети предоставляют практически неограниченные возможности для продвижения театральных некоммерческих организаций. Таргетирование помогает весьма точно определить целевую аудиторию, а, как известно, доставка рекламного сообщения «по адресу» значительно превышает его эффективность. С точки зрения технического воплощения социальные сети так же позволяют приводить в жизнь различные маркетинговые инструменты – от стандартных сообщений до интерактивного продвижения. То есть при грамотном анализе и разработке стратегии этот вид продвижения может дать необычайные результаты.

При разработке креативной стратегии будем пользоваться приемами компьютерной графики. Для разработки графических макетов нами использовались Adobe Photoshop, CorelDraw.

3.3 Разработка рекламно-графического комплекса для студенческого театра

Проведем анализ средств для проведения рекламных компаний.

Печатная реклама – листовки: низкая стоимость, высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей, длительность существования и использования.

Рекламные сувениры: высокая степень проникновения, многообразие воздействия на широкий круг лиц при использовании, низкая стоимость, ограниченность способа выражения рекламной идеи.

Наружная реклама – реклама в транспорте, рекламные щиты: высокая частота повторных контактов, высокая стоимость, невозможность избирательного воздействия на аудиторию. При выборе рекламных средств пользовались следующими принципами:

- должны реализовываться цели – сообщение информации о товаре, напоминание о товаре, симулирование продаж;

- расходы на рекламу должны быть оправданы, т.е. рекламное средство должно охватывать достаточную аудиторию, иметь необходимую эффективность.

На основе предпочтений клиентов и приведенной выше характеристики рекламных средств, производим выбор. На основе выбранных средств, сформируем план рекламной деятельности сроком на 3 месяца (сентябрь, октябрь, ноябрь). Т.к. при постоянном использовании одного и того же рекламного средства снижается его эффективность нами принято решения чередовать рекламные средства и методы воздействия. При планировании рекламных мероприятий учитывались следующие факты:

- нецелесообразность размещения рекламы в летние месяцы из-за отсутствия основной целевой аудитории – студентов, в ВУЗе и в общежитиях;

– осенние месяцы – месяцы самого активного посещения института, а так же размещение рекламы в начале сезона обеспечит посещение театра в начале сезона;

– необходимо максимально минимизировать, а по возможности вообще сократить расходы на рекламу, так как организация – некоммерческая. Необходима разработка следующих мероприятий и материалов:

1. Организация мероприятий / праздников: открытый урок для любого желающего, семейный вечер с детским спектаклем, конкурс за лучший отзыв, конкурс рисунков.

Для проведения конкурсов потребуются рекламные материалы:

– призы (футболки, фирменные пакеты, кружки, блокноты, ручки, календари).

2. Участие в фестивалях, организованных другими театрами.

3. Полиграфическая продукция и наружная реклама:

– листовки

– растяжка;

– ситтиформат;

– афиши;

4. Размещение объявлений в группе Вконтакте, в Instagram.

5. Разработка комплекса деловой документации.

6. Разработка оформления входной группы, подкрепление визуального ощущения

В первую очередь следует обратиться к основному источнику распространения информации для театра – ЮУрГУ. В вузе преподают более 500 человек, 10000 студентов проходят в нём обучение. ЮУрГУ располагает большим количеством каналов коммуникации, доступных для театра, который может охватить большое количество аудитории.

Во-первых – радио. Аудитория очень обширная – радио транслируется в лифтах, на парковке и на отдельных участках всего университета. Пример радиоролика можно посмотреть в приложениях. (Приложение М).

Во-вторых – газета, издаваемая студентами Высшей школы журналистики «Технополис». Она освещает основные моменты и новости студенческой жизни и стремится охватить все культурные события на территории института.

Очень важно для театра, как обогащать репертуар, так и придумывать новые афиши для новых спектаклей. Была разработана афиша для премьерного спектакля и афиша для майской программы. (Приложение Н).

Ребрендинг логотипа – логотип – одна из самых важных составляющих рекламного-графического комплекса элементов, поскольку является идентификацией театра от подобных организаций. Для студенческого театра «Манекен» очень важно иметь запоминающийся и интересный логотип, чтобы зрители могли отличать студенческий и профессиональный «Манекен». Подробную разработку нового логотипа можно увидеть в приложениях (Приложение П). Финальным вариантом был выбран логотип в виде глаза, нарисованного белым абрисом на чёрном фоне. Разрабатывая логотип, мы опирались на строчку из произведения «Чёрный обелиск» Эрих Марии Ремарка: «Без ваших глаз все театры мира бы опустели». В глазу видны три прохода различного цвета – дань прошлому логотипу и белый силуэт, стоящий на сцене. Данный логотип призван подчеркнуть важность зрительской аудитории для театра и стать запоминающимся и чувственным символом. Используемый шрифт – Theatre.

Были разработаны предложения для входной группы и интерьера (Приложение Т) и оформление страниц студенческого театра в социальных сетях (Приложение С).

Сувенирная и полиграфическая продукция.

1. Фирменная кружка в подарочной коробке (Приложение Р, рисунок Р.1). Печать на кружке выполнена нанесением сублимационной печати. Материал

упаковки выполнен из мелованной бумаги плотностью 420 г\м². Лазерная печать. Цветность 4+0.

2. Подарочный пакет (Приложение Р, рисунок Р.2). Выполнен из мелованной бумаги плотностью 300 г\м². Цветность 4+0. Цифровая печать

3. Футболка (Приложение Р, рисунок Р.3) на футболке размещен логотип. Материал футболки полиэстер, такой выбор обусловлен способом нанесения рисунка – сублимационная печать. Основная цель размещения – сообщение, напоминание о компании.

4. Листовки (Приложение Р, рисунок Р.4). Размер листовки А5 (148x210мм), цветность 4+0,. Предполагается напечатать листовки в количестве 1000шт. Для этого будет использоваться глянцевая бумага плотность 65 г\кв.м.

Наружная реклама.

1. Растяжка (Приложение У, рисунок У.1). Размер растяжки будет 14x1.1 м. Планируется разместить растяжку возле ЮУрГУ. Срок размещения 30 дней: 10 дней висят, 10 дней нет, потом опять. И так 3 раза подекадно. В качестве материала будем использовать хлопчатобумажный материал, обычная цветная печать или другая печать (учитывая малый тираж). Крепление осуществится посредством верхних и нижних сквозных карманов, с использованием усиления стропой тросом под использование люверсы. Цветность: 4+0.

3.4 Эффективность разработанного рекламно-графического комплекса для студенческого театра «Манекен»

Проведем расчет затрат, результат которого отражен в (Приложении Ф, таблица Ф.1 и Ф2). Результатом реализации программы реализации комплексной медиастратегии рекламно-графического комплекса должны стать:

- увеличение посещения зрителями новых спектаклей, о существовании и особенностях которых они узнали из коммуникационных мероприятий;
- ассоциирование компании с положительными качествами, ожидаемыми потребителями на каждом целевом сегменте (качественные услуги, низкие цены,

постоянное качество услуг, быстрый срок подключения, выгодные условия оплаты за услуги);

- рост мотивации к качественному исполнению служебных обязанностей сотрудниками компании;

- использование клиентами компании общей информации о предприятии, полученной в результате продвижения компании;

- нейтрализацию возможных негативных сообщений в прессе и инициированных недобросовестными конкурентами;

- увеличение клиентской базы, рост выручки.

Выводы по разделу

В третьей главе была произведена разработка рекламно–графического комплекса программы продвижения, разработана стратегия маркетинговых коммуникаций. Основной задачей разработки рекламно–графического комплекса кампании является создание известности/узнаваемости и визуализация студенческого театра «Манекен». В связи с этим определим коммуникативные цели: донести информацию о существовании до максимального количества населения в возрасте от 18 и старше. Также очень важно – разработать логотип, который будет определять деятельность и направление развития театра и служить опознавательным знаком, «брендом», чтобы была возможность отличать театр от подобных ему организаций и помещать на сувенирные изделия, наружную рекламу и афиши.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе была рассмотрена тема: «Разработка комплексно-рекламно-графического комплекса продвижения студенческого театра «Манекен». В компании есть ряд проблем, которые обуславливают актуальность выпускной квалификационной работы и определяют её цель – разработку комплексно-рекламно-графического комплекса продвижения студенческого театра «Манекен».

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

1. Проанализировать рынок исполнительских искусств;
2. Проанализировать существующую деятельность по продвижению студенческого театра «Манекен»;
3. Разработать рекламно-графический комплекс по совершенствованию продвижения студенческого театра «Манекен»;
4. Провести оценку эффективности рекламно-графического комплекса продвижения студенческого театра «Манекен».

В первом разделе выпускной квалификационной работы было рассмотрено современное состояние рынка театральных услуг

Выявлено, что рынок театральных услуг на данный момент переживает не лучшее время из-за большой конкуренции со стороны других развлекательных организаций, готовых предложить услуги массовому потребителю; из-за кризиса в стране и неплатежеспособности целевой аудитории и из-за политики государства, урезающего финансирование театров.

Были рассмотрены основные характеристики работы студенческих театров, история их создания и поставленные ими просветительские цели.

Во второй главе была дана общая характеристика студенческого театра «Манекен», проведен анализ влияния факторов внешней микро и макро среды. Был проведен анализ внутренней среды: сбытовой, ценовой политики, анализ

продуктового портфеля. Проведен SWOT-анализ, результатом которого, стало выявления таких основных преимуществ как как устойчивый положительный имидж, наличие большого профессионального опыта. Основные недостатки – неполный охват потенциального рынка, отсутствие средств на крупные рекламные компании. Основные возможности – возможность расширения рынка за счет привлечения новых групп потенциальных потребителей, увеличение посещаемости театра за счет выпуска спектаклей малых форм. И наконец главные угрозы – высокая конкуренция на рынке, низкое финансирование со стороны государства, снижение посещаемости театра и невозможность создавать крупные, качественные и конкурентоспособные работы. Эта информация позволила нам наиболее точно сформулировать цели нашей программы продвижения и разработать рекламно-графический комплекс..

В третьей главе дипломной работы были выявлены проблемы, существующие на данный момент у студенческого театра «Манекен». Ими являются: низкая узнаваемость компании, чувствительность к цене целевых аудиторий, отсутствие единого фирменного стиля, неполный охват потенциального рынка и проблемы восприятия целевой аудитории. На основании данной информации были сформулированы основные цели комплекса рекламно-графического продвижения – повышение осведомленности о студенческом театре «Манекен», а также формирование положительного отношения к театру. Для успешной разработки программы продвижения были выявлены основные целевые аудитории потребителей, составлены их подробные характеристики.. Учитывая особенности основной целевой аудитории, была сформулирована креативная стратегия рекламно-графического продвижения и выбраны каналы рекламной коммуникаций, для реализации данной стратегии. Были разработан новый фирменный стиль, и в соответствии с ним рекламные носители, для различных каналов коммуникаций. Определены медиа-цели рекламной кампании и разработана медиастратегия и комплексная программа продвижения. Последним

этапом стало рассмотрение возможных способов оценки эффективности программы продвижения после её реализации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно-нормативные акты

- 1 О некоммерческих организациях: федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ:/ Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2011. – №47.

Книги и статьи

1 Абанкина, Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т.В. Абанкина.– М.: Дело, 2006. – 30 с.

2 Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: Гном-Пресс, 2007. – 248 с.

3 Абчук, В.А. Азбука менеджмента / В.А. Абчук. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 97 с.

4 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти - СПб.: Питер, 2001. — 864 с.

5 Бронникова, Т.С. Маркетинг: Учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.

6 Виханский, О.С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Гардарики, 2012. – 164 с.

7 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. - Издательство «Финпресс»,1999. - 656 с.

8 Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров / А.В. Евстафьев. В.Н. Яссонов. – М.: Би, 1998. – 129 с.

9 Зверинцев, А. Коммуникативный менеджмент. / А. Зверинцев; – СПб.: Речь, 1999. – 234 с.

10 Катлип, С.М. Эффективные связи с общественностью / С.М. Катлип. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.

11 Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие. / – М.: Вершина, 2003. – 178 с.

12Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т.В. Козлова. – Справочник руководителя учреждения культуры, 2007. № 2.

13Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств/ Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 238 с.

14Кочеткова, А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 176 с.

15Крекнина, Е. А. Классика на продажу / Е.А. Крекнина. – Советник. 2010. №6.

16Кречмер, А.М. Основы российского маркетинга/ А.М. Кречмер.– СПб.:Пеленг, 2008. – 270 с.

17Крэйвен, Р. Организация деловых встреч и мероприятий./ Р. Крэйвен; – М.: АСТ, Астрель, 2008. –58 с.

18Манн, И.В. PR на 100% / И.В. Манн. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 10 с.

19Мельникова, Н. В. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. В. Мельникова. – М.: Дашков и К°, 2008. – 180 с.

20Назимко, А. Событийный маркетинг./ А. Назимко; – М.: Вершина, 2007. 145 с.

21Панфилова, А. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. / А. Панфилова; – СПб.: 1999. – 98 с.

22Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева – М.: ИНФРА – М, 2004. – 248 с.

23 Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Перси Л; –Питер, 2001 г.656 стр.

24Сиссорс, Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн . – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.

25Слободянюк, Н.И. Динамика развития любительского театра в России с

60-х годов до настоящего времени / Н.И. Слободянюк. – Театральный мир. 1991. №4

26 Ушаков А.Л., Линдер С.Н. Детский любительский театр как явление театрального искусства. Оформление спектакля на малой сцене / А.Л. Ушаков, С.Н. Линдер. – М.: Известия, 2010. – 58 с.

27 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У.Уэллс. – СПб.: Питер, 2011. – 736 с.

28 Фиминова, О.И. Информационные технологии в рекламе / О.И. Фиминова. – М.: Гелла-принт, 2008. – 254 с.

29 Чумиков, А. Связи с общественностью. / А. Чумиков – М.: Дело, 2001. – 296 с.

30 Шекова, Е.Л. Экономика и Менеджмент некоммерческих организаций. учеб. пособие / Е.Л. Шекова. – СПб.: Издат. Дом «Нева», 2003. – 123 с.

31 Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие / Д.П. Шишкин. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

Интернет-источники

32 Информационный портал о брендах [Электронный ресурс] // Бренды в некоммерческих организациях. – Режим доступа: www.powerbranding.ru

33 Информация о рейтингах [Электронный ресурс] // Рейтинги рекламных мест г. Челябинска. – Режим доступа: www.delta-plan.ru

34 Информационный портал г. Челябинска [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.chel.v-info.ru

35 Информационный портал о рекламе и бизнесе [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.adbusiness.ru

36 Молодежный портал о досуге [Электронный ресурс] // Что смотри молодежь. – Режим доступа: www.mollenta.ru

37 Онлайн энциклопедия [Электронный ресурс] // SWOT-анализ . – Режим доступа: www.wikipedia.org

- 38Официальный сайт театра «У Паровоза»[Электронный ресурс]// Истoирия театра. – Режим доступа: www.theatre-studio.ru
- 39Официальный сайт Студии-театра Манекен[Электронный ресурс]// история театра, галерея фотографий. – Режим доступа: www.studiomaneken.ru
- 40Официальный сайт ЧГПУ[Электронный ресурс]// Культурная жизнь ВУЗа. – Режим доступа: www.csru.ru
- 41Официальный сайт северодвинского драматического театра[Электронный ресурс]// история театра. – Режим доступа: –www.dramteatr29.ru
- 42Официальный сайт ЮУрГУ[Электронный ресурс]// Культурная деятельность. – Режим доступа: www.susu.ru
- 43Портал о любительских театрах[Электронный ресурс]// Что такое любительский театр. – Режим доступа: www.theatre-teorema.ucoz.com
- 44Портал о рекламе[Электронный ресурс]// Особенности продвижения некоммерческих организаций. – Режим доступа: www.adme.ru
- 45Портал некоммерческих организаций в РФ [Электронный ресурс]// Как существуют некоммерческие организации. – Режим доступа: www.portal-nko.ru
- 46Психология цвета в рекламе[Электронный ресурс]// Психология цвета. – Режим доступа: www.gid-online.ru
- 47Стоимость размещения рекламы и расчет GRP[Электронный ресурс]// Реклама в Челябинске. – Режим доступа: www.all-billboards.ru
- 48Термины в медиапланировании[Электронный ресурс]// Терминология от «А» до «Я». – Режим доступа: www.ruler.ua
- 49 Челябинский сайт о творчестве[Электронный ресурс]// Как я попал в Студию. – Режим доступа: www.feelmore.ru