

УДК 008**Продвижение бренда театра: к проблеме использования современных методов исследования аудитории****Кузнецов Александр Александрович**

Аспирант,
кафедра теории и истории искусства и культуры,
Государственный академический университет гуманитарных наук,
119049, Российская Федерация, Москва, Мароховский переулок, 26;
Управляющий директор,
Рекламное агентство Progression SA,
050010, Республика Казахстан, Алматы, Достык, 447;
e-mail: a.kuznetsov@progression.kz

Аннотация

Главное внимание данного исследования обращено на текущий статус в сфере исследований театральной аудитории России. При этом важнейшими в оценке современного положения этой сферы становятся наличие или отсутствие актуальных примеров применения выводов исследований и сравнение театральной индустрии с иными более продвинутыми с точки зрения развития инструментов маркетинга индустриями. Глубокие исследования аудиторных мотиваций и потребностей, их корректная сегментация в совокупности с правильно сделанными практическими выводами открывают для театров доступ не только к новым аудиториям, но также позволяют находить новые способы привлечения текущей аудитории, что особенно важно в условиях ограниченного государственного финансирования и стремительно усиливающейся конкуренции со стороны других видов досуга и развлечений.

Для цитирования в научных исследованиях

Кузнецов А.А. Продвижение бренда театра: к проблеме использования современных методов исследования аудитории // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 11А. С. 245-251.

Ключевые слова

Бренд, театр, исследование, аудитория, маркетинг.

Введение

«... Для театра и для режиссера важно найти пути к всестороннему изучению своего зрителя – что привлекает его именно в мой театр, а не в другой? В чём основные точки нашего соприкосновения? Что ждет зритель от меня?» - эти вопросы звучали еще в далеком 1939 году из уст главного режиссера знаменитого в те годы Ленинградского Нового ТЮЗа Б.В.Зона, так как ключевая роль зрительских предпочтений в разработке репертуарной политики и выборе изобразительных средств при постановке спектаклей уже тогда не подвергалась сомнению [Зон, 1939]. Фундаментальные исследования А.А. Гвоздева, Ю.У. Фохт-Бабушкина и многих других ученых, работы целых исследовательских институтов и лабораторий помогли совершить огромный скачок в развитии отечественной социологии театра, проникнуть глубоко в интересы, мотивации и предпочтения театральной аудитории.

Современные исследователи периодически актуализируют эти данные, определяя новые способы сегментации аудитории и предлагая театрам иначе работать с каждым из них [Иванов, Большаков, 2020]. И если мы допустим, что выводы данных исследований принимаются во внимание при разработке репертуара и определении актерской труппы, что на выходе дает нам широчайшую жанровую палитру и неожиданные актерские составы современных театральных постановок, то глядя на практически полное отсутствие новых ярких брендов и заурядную коммуникацию большинства театров, становится очевидно, что данные исследования либо игнорируются, либо оказываются практически неприменимыми в рамках концепций продвижения. В данной статье мы рассмотрим как проблемы существующих исследований театральной аудитории, так и примеры современных исследовательских подходов в более продвинутых с точки зрения маркетинга индустриях.

Основная часть

Театр не существует изолированно – его суть заключается во взаимодействии со зрителем. Современное состояние театральной сферы требует повышенного внимания к спросу, то есть к взаимодействию с широкой аудиторией, повышению её информированности и вовлечения.

Центральным элементом в деятельности театра является зритель, поскольку он играет ключевую роль в творческом процессе, является объектом коммуникативного воздействия и адресатом транслируемых ценностей и идей. Кроме того, зритель является источником финансовой поддержки для театральной деятельности. Таким образом, театр должен эффективно выполнять ряд задач, направленных на достижение своих основных целей и обеспечение желаемого уровня взаимодействия с публикой.

Таким образом, для того чтобы театр работал эффективно, необходимо учитывать предпочтения и интересы зрителей. Важно разработать маркетинговые стратегии, которые позволят привлечь аудиторию и создать условия для взаимодействия с ней.

Точное понимание особенностей своей целевой аудитории оказывает определяющее влияние не только на то, каким будет сообщение от бренда, но и когда, где, как и к кому оно будет обращено [Got milk?, www...]. Вкупе с пониманием этих особенностей современные технологические возможности позволяют находить самые узкие целевые группы и доносить до них адаптированные рекламные сообщения. Так, например, самая популярная российская социальная сеть VK позволяет занести в настройки рекламной кампании не только стандартные демографические показатели, но также интересы и узкоспециальные характеристики, как то

подписчики определенных тематических сообществ или даже именинники ближайшего месяца. Подобные «специальные» характеристики театральной аудитории были определены в рамках исследования, проведенного Лабораторией будущего театра ГИТИС в 2018-2019 годах и разделившего аудиторию на сегменты по ключевому признаку – мотиву посещения театра [Иванов, Большаков, 2020]. Результаты этого важнейшего для современной социологии театра научного труда в том числе показали, что именно «театралами» является всего 40% аудитории (в сумме сегменты «профессиональные зрители» и «интеллигенты», 23% и 17% соответственно), а остальные 60% выбрали театр по совершенно разным причинам среди прочих способов досуга и развлечений. Если опираться на эти данные при разработке стратегии продвижения бренда театра, то самым очевидным выводом становится разделение всей коммуникации на две практически равные части с целью адресовать «театралам» сообщение, которое смотивирует их выбирать конкретный театр среди прочих театров, а менее вовлеченной в театр аудитории – среди прочих способов провести свободное время. Интересно, что почти половина этой невовлеченной аудитории (сегмент «случайные зрители», 27% от всей исследуемой аудитории) характеризует отсутствие всякого интереса к театру как к таковому; попадая в театр они не ищут там что-то конкретное, собственно спектакль значит для них меньше, чем факт попадания в театр. Несмотря на размер сегмента и его соответствующую потенциальную экономическую значимость для театра, исследование не предоставляет данных, с которыми театры могли бы как-либо конструктивно работать, планируя свою рекламную активность. Традиционно, работая с разными сегментами аудитории, бренды стараются определить путь потребителя и понять барьеры и мотивы на каждом его шаге, которые либо ведут к покупке, либо останавливают потребителя от этого [Lemon, Verhoef, 2016]. В данном же исследовании авторы специально подчеркивают отсутствие ярко выраженных мотивов для посещения театра этим сегментом и, соответственно, невозможность каким-то образом повлиять на поведение, фактически предлагая оставить четверть своей аудитории на долю случая. Безусловно, в текущих экономических обстоятельствах, в которых существуют отечественные театры, оставлять на произвол судьбы такую значительную часть аудитории просто непозволительная роскошь. Из имеющихся данных кажутся интересными для дальнейшей проработки два схожих по смыслу факта из исследования: для принятия решения театр значит больше, чем спектакль, а по итогам посещения они акцентируют факт посещения театра, а не конкретного спектакля. Таким образом, первостепенным для этой части аудитории является сама категория театра, этот тот тип театрального зрителя, который расскажет о нем не в терминах «сходили посмотреть обновленный «Современник», «оценили новую постановку Богомолова» или «наконец-то попали на Хабенского», а просто «сходили в театр». Из этого можно сделать вывод, что в работе с таким потенциальным потребителем театрам важно, чтобы в ключевой момент выбора способа проведения досуга именно театр стал предпочтительной опцией, а дальше уже потребитель примет решение по конкретному театру и спектаклю, исходя из осознанных или случайных мотиваций (реклама на сайте покупки билетов, рекомендации знакомых, знание бренда того или иного театра, и т.д.), которые также нуждаются в отдельном исследовании. В такой ситуации представляется важным объединение усилий большого количества театров для единого продвижения театра как важного (модного, обязательного – какого именно, должно показать отдельное исследование по мотивации посещения театра как такового) способа проведения досуга.

Из аналогий сразу вспоминаются примеры продвижения самых разных категорий без уточнения конкретных брендов, имеющих своей целью формирование знания о целых

индустриях и их имиджевых атрибутах. Так, при поддержке Министерства культуры Российской Федерации уже много лет проходит приуроченная к Международному дню музеев «Ночь музеев», в интересном и увлекательном для разных аудиторий формате продвигающая саму категорию музеев и объединяющая десятки самых разных культурных организаций по всей стране. По-настоящему знаковой для всей зарубежной рекламной индустрии была кампания по продвижению потребления молока «Got Milk?», которая реализовывалась на протяжении многих лет в США, начиная с 1993 года, в ней принимали участие и известные режиссеры и знаменитости из мира поп-культуры и спорта. Таким образом, если дополнительное исследование пользовательского пути этого сегмента аудитории докажет обсуждаемую гипотезу, то у театральной индустрии появится новая возможность коллективного продвижения своих услуг.

Другими заслуживающими внимания аспектами в этом исследовании представляются «поклонники таланта», «охотники за впечатлениями» и «охотники за трендом», в сумме составляющие 25% от общего числа рассмотренной театральной аудитории. В этих «номинациях» закреплены основные мотивации для посещения театров, работа с которыми должна стать неотъемлемой частью разработки концепции продвижения того или иного театрального бренда. Очевидно, что в текущем финансовом состоянии театры не могут себе позволить еще сильнее диверсифицировать свою рекламную активность с целью выстроить отдельную коммуникацию с каждым сегментом, и поэтому должны найти способы объединить работу с разными сегментами аудитории в рамках одного рекламного материала. Подобным образом разрабатываются рекламные активности по продвижению кино и сериалов, так как у данных сегментов первостепенное значение присутствия знаменитости, гарантии ярких эмоций и соответствие актуальным трендам распространяется не только на выбор театра, а гораздо шире – на поведение во многих других сферах жизнедеятельности. В результате такой работы мы можем видеть афишу очередного кино или сериала, где доминирующую часть рекламного макета занимает лицо знаменитости (для «поклонников таланта»), приведены цитаты из рецензий СМИ наподобие «Незабываемые эмоции от просмотра!» (для «охотников за впечатлениями»), а в другой части макета указано «самый ожидаемый сериал года» (для «охотников за трендом»). К сожалению, большинство театров при продвижении своих спектаклей продолжают игнорировать такие простые, но доказавшие свою эффективность рекламные приемы.

Однако надо заметить, что исследования потребителей в области маркетинга ушли далеко за пределы стандартных техник, применяемых в социологии театра. Постоянное увеличение количества рекламных сообщений и, соответственно, снижение количества внимания, уделяемое потенциальным потребителем каждому из них в отдельности, подталкивает маркетологов к поиску способов повышения эффективности их коммуникации. Под вопрос, а, следовательно, и под необходимость глубокого изучения, ставятся и отдельные каналы и форматы коммуникации, - например, наружная реклама – и размещаемые в этих каналах рекламные материалы. Последние годы в сфере маркетинга стала популярная методика eye-tracking [Bialowas, Szyszka, "Managing Economic Innovations – Methods and Instruments, www..."] – технология отслеживания движений глаз и, соответственно, определения фокуса внимания. Считается, что контакт потребителя с макетом наружной рекламы не превышает 3-х секунд, а значит, точное понимание того, в каком месте рекламного макета и какого размера должно быть основное сообщение коммуникации, фактически определяет, будет ли этот макет эффективен и принесет ли такое размещение коммерческую отдачу. Тепловые карты, получаемые по результатам таких исследований, помогают маркетологам лучше понять слабые

и сильные стороны своих рекламных форматов и адаптировать их под реальное движение глаз потенциальных потребителей.

Эффективность же самого канала наружной рекламы, так часто используемого театрами для продвижения своего репертуара, давно является предметом профессиональных обсуждений [Винник, 2021]. особенно в сравнении с продвижением в цифровой среде, где просчитывается каждое движение потребителя, и можно проследить весь его путь от рекламного баннера до покупки билета на сайте театра или сайте партнера. Современные технологии предоставляют разные способы оценки эффективности размещения в наружной рекламе, начиная от размещения уникальных QR-кодов, наличие переходов по которым показывает, насколько рекламный макет заинтересовал потребителя, до применения wi-fi ловушек с целью определения и дальнейшего отслеживания MAC-адреса мобильного телефона потребителя, которое покажет, перешёл ли на сайт театра или искал в поиске рекламируемый спектакль прошедший мимо наружной рекламы потребитель. Все эти технологии могут позволить театрам на практике продемонстрировать соответствие декларируемых в исследованиях мотиваций и реальных действий потребителей при контакте с тем или иным рекламным форматом.

Еще одним потенциально интересным исследовательским методом, который мог бы помочь в привлечении в театр новой аудитории, это поиск новой аудитории, похожей на текущую, - так называемый look-alike [Поров, Yakovleva, 2018] При этом важно отметить, что выводов текущих исследований с поверхностными показателями в виде возраста, дохода, образования и общих интересов, будет явно недостаточно – на примере типичного театрального зрителя (женщина, 35 лет, замужем, высшее образование, пользуется социальными сетями) будет охвачена очень широкая аудитория, что явно не даст требуемого эффекта. Необходимо более глубокое исследование поведенческих характеристик, анализ оставленных театральными зрителями «цифровых следов», поиск закономерностей и составление на их основе более точной модели «театральной аудитории», на которую в дальнейшем можно будет таргетировать коммуникацию.

Заключение

Анализ результатов современных исследований в области социологии театра, безусловно, обнаруживает прогресс в области сегментации аудитории и более глубокого ее понимания, но в сравнении с методами исследования аудитории и эффективности взаимодействия с ней в других сферах маркетинга демонстрирует очевидную отсталость методов и недостаточно убедительные выводы для той работы, которую театры должны проводить в рамках разработки концепций продвижения своих брендов. Игнорирование технологических решений и нежелание всё глубже изучать свою аудиторию приводит к таким результатам, как «случайность» посещения театра четвертью всей аудитории и невозможность как-либо с этим сегментом аудитории работать. Определяя зрителя в качестве центрального элемента своей деятельности, театр обязан использовать все доступные современной социологии средства не только с целью создания максимально близкого для аудитории репертуара, но и с целью привлечения всё большего количества зрителей на спектакли путём разработки заметной и запоминающейся коммуникации своего бренда, учитывающей все особенности своей аудитории.

Библиография

1. «Ночь музеев» на портале Культура.рф. URL: <https://museumnight.culture.ru/>

2. Винник А.Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 4 – С. 24-29 <https://doi.org/10.17513/fr.42995>
3. Зон Б.В. Режиссер и зритель. // Театр, 1939, №6, с. 15-16.
4. Иванов О.В., Большаков Н.В. Социология театра и сегментация зрительской аудитории. // Зрительская аудитория театра: размышления и исследования, 2020, Третий выпуск, с. 11-42.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент; пер. с англ. Кузин В.; общ. Ред. Власова Е. – 15-е издание – СПб.: Питер. 2018. – с. 415-423.
6. Целевая аудитория ВКонтакте: выбор и настройка. URL: https://vk.com/biz/article/vybor-celevoi-auditorii?_ga=2.39934816.339978242.1718298469-1179777645.1718298469
7. Bialowas S., Szyszka A. Eye-tracking in marketing research. Managing Economic Innovations – Methods and Instruments (pp.91-104)
8. Got milk? URL: <https://aef.com/classroom-resources/case-histories/got-milk/>
9. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, Vol. 80(6), pp.69-86.
10. Popov A., Yakovleva D. Adaptive look-alike targeting in social networks advertising. Procedia Computer Science, Vol. 136, 2018, pp. 255-265. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.264>

Promoting a Theater Brand: On the Problem of Using Modern Audience Research Methods

Aleksandr A. Kuznetsov

Postgraduate Student,
Department of Theory and History of Art and Culture,
State Academic University for the Humanities,
119049, 26 Maronovsky Lane, Moscow, Russian Federation;
Managing Director,
Progression CA Advertising Agency,
050010, 447 Dostyk str., Almaty, Republic of Kazakhstan;
e-mail: a.kuznetsov@progression.kz

Abstract

The main focus of this research is on the current state of theater audience research in Russia. The assessment of the modern state of this field is based on the presence or absence of relevant examples of the application of research findings and a comparison of the theater industry with other industries that are more advanced in terms of marketing tool development. In-depth studies of audience motivations and needs, their correct segmentation, combined with well-made practical conclusions, provide theaters with access not only to new audiences but also allow them to find new ways to attract their current audience. This is especially important in the context of limited state funding and rapidly increasing competition from other forms of leisure and entertainment.

For citation

Kuznetsov A.A. (2024) Prodvizhenie brenda teatra: k probleme ispolzovaniya sovremennykh metodov issledovaniya auditorii [Promoting a Theater Brand: On the Problem of Using Modern Audience Research Methods]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (11A), pp. 245-251.

Keywords

Brand, theater, research, audience, marketing.

References

1. Białowas, S., & Szyska, A. (n.d.). Eye-tracking in marketing research. In *Managing Economic Innovations – Methods and Instruments* (pp. 91–104).
2. Vinnik, A. E. (2021). Naruzhnaya reklama: effektivnost' i vospriyatie zhitelyami sovremennogo goroda [Outdoor advertising: Effectiveness and perception by residents of a modern city]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental Research]*, 4, pp. 24–29. <https://doi.org/10.17513/fr.42995>
3. Got milk? (n.d.). AEF. Retrieved from <https://aef.com/classroom-resources/case-histories/got-milk/>
4. Zon, B. V. (1939). Rezhisser i zritel' [Director and spectator]. *Teatr [Theater]*, 6, pp. 15–16.
5. Ivanov, O. V., & Bolshakov, N. V. (2020). Sotsiologiya teatra i segmentatsiya zritel'skoy auditorii [Sociology of theater and segmentation of the audience]. In *Zritel'skaya auditoriya teatra: razmyshleniya i issledovaniya [Theater Audience: Reflections and Research]* (Vol. 3, pp. 11–42).
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing menedzhment [Marketing management]* (15th ed., V. Kuzin, Trans.; E. Vlasova, Ed.). Saint Petersburg: Piter.
7. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–86.
8. «Noch' muzeev» na portale Kul'tura.rf ["Night of Museums" on the portal Culture.ru]. (n.d.). Retrieved from <https://museumnight.culture.ru/>
9. Popov, A., & Yakovleva, D. (2018). Adaptive look-alike targeting in social networks advertising. *Procedia Computer Science*, 136, pp. 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.264>
10. Tselevaya auditoriya VKontakte: vybor i nastroyka [Target audience on VKontakte: Selection and setup]. (n.d.). VK Business. Retrieved from https://vk.com/biz/article/vybor-celevoy-auditorii?_ga=2.39934816.339978242.1718298469-117977645.1718298469