

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТЕАТРАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАСТОСУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Розглядаються можливості застосування та впровадження PR-технологій у театральній сфері. Визначаються практичні аспекти взаємодії PR-менеджера з театральним оточенням.

Ключові слова: театральний маркетинг, маркетингові комунікації, PR, зв'язки з громадськістю, прес-реліз, ЗМІ, імідж.

Рассматриваются возможности применения и внедрения PR-технологий в театральной сфере. Определяются практические аспекты взаимодействия PR-менеджера с театральным окружением.

Ключевые слова: театральный маркетинг, маркетинговые коммуникации, PR, связи с общественностью, прес-релиз, СМИ, имидж.

The possibilities of application and implementation of PR-technologies in the field of theater are investigated. The practical aspects of interaction with the PR-manager of the theatrical environment are determined.

Key words: theater marketing, marketing communications, PR, public relations, press release, the media image.

У роки незалежності театр опинився в нових умовах. Збільшення сфери побутування телебачення та Інтернету, зростаюча конкуренція в театральній справі сприяють посиленню боротьби театрів за свого глядача. Театр потребує сучасних ефективних форм і методів роботи. У такій ситуації зростає роль маркетингових комунікацій. Використання реклами, посилення активності у сфері PR, створення прес-центру театру, співпраця з театрознавцями та театральними критиками, заохочення постійних і стимулювання нових відвідувачів — усі ці заходи сьогодні необхідні в театральній сфері. Це зумовлює актуальність поглибленого дослідження маркетингових комунікацій у театральній діяльності і насамперед застосування й впровадження PR-технологій у театрі.

Мета статті — визначити специфічні особливості застосування PR-технологій у театральній діяльності.

Мета зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- визначити специфіку PR-діяльності в театральній сфері;
- окреслити завдання PR-відділів;
- акцентувати увагу на принципах роботи з іміджем театральної організації;
- розглянути основні аспекти взаємодії театру зі ЗМІ: формування інформаційного приводу, написання прес-релізу, взаємодія з критиком.

Одним із пріоритетних напрямів, необхідних сучасному театру, є Public Relations (PR) — зв'язки з громадськістю. Досі немає єдиного

визначення PR-діяльності. В «Енциклопедичному словнику економіки та права» Public Relations визначаються як некомерційні відносини з громадськістю, створення сприятливої думки про виробника товарів чи послуг не тільки серед потенційних клієнтів, а й у преси, різних громадських організацій, виборних установ [10]. Дослідники С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум говорять про публік рилейшнз як про функцію управління, що сприяє налагодженню або підтриманню взаємовигідних зв'язків між організацією й громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача [11, с. 29]

Англійський соціолог, президент Міжнародної асоціації PR Сем Блек наводить таке визначення: «PR — мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді й повній поінформованості» [2, с. 17].

Найлаконічнішим є визначення зі «Словника Вебстера»: PR — це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [3, с. 14].

PR-відділи в організаціях вирішують такі завдання:

- забезпечують проведення певної планомірної й послідовної програми як частини управління організацією;
- регулюють взаємини між організацією і громадськістю;
- контролюють інформованість, думки, настрої й поведінку як усередині організації, так і за її межами;
- аналізують вплив політики, процедур і дій на громадськість;
- коригують таку політику, процедури і дії, які суперечать громадським інтересам і є загрозою для життєздатності організації;
- надають рекомендації керівництву щодо вибору нової політики, процедур і дій, взаємовигідних як для організації, так і для громадськості;
- устанавлюють і підтримують двостороннє спілкування між організацією і громадськістю;
- уносять певні корективи в поінформованість, думки, настрої й поведінку як усередині, так і за межами організації;
- формують нові або підтримують існуючі відносини між організацією і громадськістю [5, с. 5].

Зв'язки з громадськістю є феноменом ХХ ст., але про їх появу можна говорити з часів заснування перших міст. У Стародавньому світі спостерігається робота з формування позитивного іміджу серед громадськості вже за окремими напрямками (зокрема політичними, комерційними та некомерційними PR, — останні переважно в релігійній сфері). В епоху Відродження з'являються й теоретики цього виду діяльності — хрестоматійним прикладом є Ніколо Макіавеллі з його працями, зокрема трактатом «Державець» [6, с. 86]. У США від початку ХVІІ ст. до початку ХІХ ст. відбувається формування

початкових PR-технологій, до яких належать «маніпулювання» й «пропаганда», а переважною сферою PR-діяльності є політика. У XIX ст. PR-технології проникають у шоу-бізнес, індустрію, освіту та соціальну сферу, PR-акції починають привертати увагу громадськості. Становлення ж PR як професії та наукової дисципліни відбувається в період від початку XX ст. до Другої світової війни. В Україні на сьогодні розвиток сфери PR значно відстає від Західної Європи та США. Кількість PR-агенцій, що займаються безпосередньо PR, у десятки разів менша, ніж агенцій, які працюють у сфері реклами. У багатьох установах досі немає відділів зв'язків із громадськістю чи принаймні людини, котра б відповідала за формування іміджу організації.

Стосовно театрів, зокрема м. Харків, переважно за формування громадської думки відповідає адміністратор театру (разом з іншими обов'язками адміністратора й менеджера). Закономірно, що в такій ситуації неможливо ефективно впроваджувати інструменти та технології PR для конкурентоспроможності театральної установи й адекватно формувати її позитивний і привабливий образ для відвідувачів.

Пучкова О. І. у своїй статті «Маркетинг в сфері театрального мистецтва» стверджує, що слід змінити менеджерів у театральних організаціях або перевчити їх і поставити перед ними реальні завдання:

- розробка іміджу, фірмового стилю театральної організації;
- розробка маркетингових комунікацій з метою стимулювання глядацького попиту (реклама, робота зі ЗМІ, система зв'язків з громадськістю) [7].

Розробка PR-іміджу є невід'ємною складовою PR-заходів, що застосовуються в театрі. PR-імідж виконує такі функції:

- номінативну — покликана створити престиж організації, «зробити ім'я», пов'язуючи в масовій свідомості сприятливий образ організації з певним театром;
- естетичну — ошляхетнити враження, забезпечити задані характеристики театру, зробити їх привабливими, приховати «проблемні місця» театральної організації, підкреслити гідності, якість і переваги запропонованого;
- консервативну — захистити основну ідею фірмового комплексу (Імідж забезпечує варіантність тієї самої ідеї для нових поколінь традиційних споживачів);
- адресну — пов'язати організацію зі своєю цільовою аудиторією, тобто з тією групою прихильників, які надають театру свою перевагу, відзначають його серед інших конкурентів і суперників.

Можна назвати принципи роботи з іміджем театру:

1. Імідж повинен відображати (за змогою) дійсний стан театральної організації, має бути максимально наближеним до реальних характеристик театру.

2. Слід використовувати символи, які впливають на сферу почуттів, а також слогани, що легко запам'ятовуються.

3. Впливати на громадську думку потрібно постійно й безперервно, використовуючи всі можливі канали подання інформації [1, с. 34].

Не менш важливою сферою PR-діяльності в театрах є взаємодія зі ЗМІ. Для ефективної роботи в цьому напрямі необхідно налагодити інформаційні комунікації театру, а саме:

- розробити структуру взаємодії відділів театральної організації з PR- департаментом усередині театру;
- проаналізувати внутрішнє й зовнішнє інформаційне середовище в театрі;
- розробити структуру інформаційного забезпечення театру;
- налагодити канали розповсюдження інформації в театрі та про театр;
- визначити потрібні форми поширення інформації про театр;
- сформулювати основні інформаційні приводи в театрі;
- створити інформаційний канал між театром і ЗМІ.

Крім стандартних інформаційних приводів — прем'єри вистави, приїзду гастролуючого театру, ювілею п'єси, ювілею актора, відкриття нової сцени театру, — необхідно використовувати й нестандартні інформаційні приводи, а саме: участь театру у фестивалях, проведення круглих столів стосовно стратегій розвитку сучасного українського театру, конференцій, присвячених видатним діячам театру і режисерським системам, організація творчих зустрічей з акторами. Причому інформаційні приводи повинні плануватися заздалегідь, що допоможе театру постійно бути в центрі уваги ЗМІ та громадськості.

Для інформування та залучення ЗМІ необхідно грамотно складати прес-релізи. Прес-реліз — це інформаційне повідомлення для преси, яке містить новину про організацію, що випустила прес-реліз, передане для публікації в ЗМІ. Зазвичай, він містить офіційну позицію організації — реакцію на той чи інший інформаційний привід. Прес-реліз дозволяє організації інформувати ЗМІ про важливі події, що відбулися в ній і є цікавими або необхідними для висвітлення для всієї громадськості та/або конкретної цільової аудиторії. Прес-релізи розповсюджуються серед журналістів на брифінгах і прес-конференціях або розсилаються через засоби зв'язку [4, с. 10].

Основою прес-релізу є новина. Інформація стає новиною, коли відповідає окремим характеристикам:

- інформація має бути цікавою для читачів тих видань, до яких адресується прес-реліз;
- в інформації повинен бути елемент чогось нового, цікавого, незвичайного;
- вона має бути актуальною — «гарячою» інформацією чи новим поглядом на стару проблему;

- вона повинна бути суспільно значущою, близькою читачам видань, пов'язаною із суспільно важливою проблемою;
- у ній мають бути слова одного або декількох лідерів думок на обрану тему [9].

Існують кілька прийомів, які дозволяють посилити ту чи іншу новину. Один з найочевидніших і поширених прийомів — прив'язка новини до «круглої» дати. Інформаційний резонанс є великим, якщо до певної дати поставитися не як до дня в календарі, а як до життєвої події, тривалої і значної, лише формально позначеної якимось днем. О. М. Чуміков у своїй книзі «Зв'язки з громадськістю» ілюструє цю думку таким прикладом: коли розроблялася інформаційна стратегія святкування 100-річчя Московського художнього театру, малося на увазі таке: 22 червня 1897 р. (за старим стилем) у ресторані «Слов'янський базар» відбулася зустріч К. Станіславського і В. Немировича-Данченка, на якій вони й домовилися про створення МХАТу. Але сам театр відкрито на рік пізніше — 26 жовтня 1898 р. І автори задуму святкування приймають рішення оголосити період між двома подіями роком 100-річчя МХАТу. Надалі з нагоди столітнього ювілею театру проводилася ціла серія заходів, причому «інформаційна значущість» кожного з них істотно посилювалася наявністю солідної дати [8, с. 91].

Інформаційним приводом не обов'язково повинна бути реальна святкова дата. Дату можна вигадати. Наприклад, продаж мільйонного квитка, ювілей найстарішого актора і т. ін.

Одним з найдієвіших прийомів посилення новини в PR є залучення в ролі учасників або експертів впливових людей і лідерів думок. Ще більшим ефект від інформації стає в тому разі, якщо вона пов'язана із суспільно значущою проблемою.

Прес-реліз зазвичай займає 1/2 сторінки і складається як стисле інформаційне повідомлення. Заголовок і перший абзац прес-релізу є головними у визначенні того, буде він використаний виданням або його проігнорують. Найудаліші прес-релізи складені так, що основна думка повідомлення викладена в першому абзаці і прес-реліз починається містким інформативним заголовком.

Прес-реліз має обсяг не більше 300-500 Кб, не слід переповнювати його логотипами й картинками. Спершу відсилається перев'ю фотографій. Прес-реліз мусить містити інформацію про те, що відбувається, де відбувається і коли. Усі дані мають бути чіткими. Контактна інформація людини, яка надсилає прес-реліз, пишеться на видному місці — домашні й мобільні телефони, скайп, ICQ та ін. У релізі слід подавати: захоплюючі факти про виставу, філософію спектаклю і його форму — декорації, сценічні «атракціони», коментарі щодо одягу артиста, цитату і декілька мізансцен, що-небудь вражаюче. Дані про акторів, театр, визначення жанру, тривалість вистави — усе це має бути в релізі.

Важливим каналом формування громадської думки про театр є співпраця з критиком. Театр повинен за місяць до початку сезону розіслати прес-реліз із головними подіями в цьому сезоні, потім знову за місяць до події, і за кілька днів ще раз нагадати про подію. Репертуар на місяць надсилається з 1 по 10 число попереднього місяця. Відсилати потрібно на електронну пошту, де нічого не загубиться. До того ж інформація в електронній формі може бути без зусиль розповсюджена в Інтернет-ресурсах (блогі, ЖЖ, сторінці фейсбука), розіслана знайомим журналістам і представникам ЗМІ.

Доцільно здійснювати поштової розсилки звичайним глядачам — таким чином більше людей будуть обізнані про подію.

Адміністрація має вжити всіх заходів, щоб критик відчував добре ставленні до себе. Потрібно завжди залишати для нього місце в перших рядах, навіть якщо немає впевненості, що він прийде. Не слід критикувати рецензії та анонси критиків: негативна інформація про театр може залямувати ваше ім'я.

Важливою є робота PR-департаменту протягом театрального сезону. Пропонуються такі її напрями: внутрішньокорпоративний PR; поетапне планування PR-діяльності протягом сезону; створення й оновлення бази контактів зі ЗМІ; профілактика контактів зі ЗМІ; поточна робота в мережі Інтернет; каталогізація інформації про театр.

Відносини з громадськістю — це й відносини зі споживачами послуг організації. Вони передбачають заходи, пов'язані з безпосереднім спілкуванням організації зі своїми клієнтами. Важливими завданнями є підтримка стабільних, довгострокових відносин, формування постійного кола споживачів, своєчасне інформування, створення програм, що зміцнюють позиції організації у свідомості її клієнтів як соціально значущого об'єкта. Про необхідність підтримання відносин із постійним глядачем говорить і О. І. Пучкова: сьогодні в маркетингу сфери театрального мистецтва, у зв'язку зі зростаючою конкуренцією на ринку культури, велику увагу слід приділяти в першу чергу не тому, щоб знайти нового глядача, а тому, щоб не втратити постійного. Держава, не контролюючи ціни на квитки, обсягу і тематики репертуару, структури пропозицій, надала театру можливість самостійно «виживати» на стихійно сформованому ринку сценічного мистецтва в умовах досить жорсткої конкуренції. Проте театр — поняття складне й багатогранне. Зовні в кожному театрі є зал і сцена, артисти й глядачі, але вони абсолютно різні. Театр психологічний, побутовий, поетичний, публіцистичний, музичний, опери та балету, драми, комедії, сатири, ляльковий театр — такий діапазон смаків і вимог глядачів. Однак конкурентоспроможним є той театр, який може оперативніше реагувати на непередбачену зміну ринкової ситуації і тактики конкурентів, користуючись при цьому стратегією маркетингу, не боячись ризику й труднощів [7].

Програми зв'язків з громадськістю спрямовані на підвищення загальної поінформованості та доброзичливого ставлення до театру. Адже споживачі (зокрема потенційні) — впливова спільнота, від лояльності якої організація залежить найбільшою мірою.

Здійснене дослідження дозволяє дійти певних висновків.

1. Досі немає єдиного визначення PR-діяльності. Найлаконічнішим є визначення Інституту суспільних відносин: *Public Relations* — це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

2. В Україні на сьогодні розвиток сфери PR значно відстає від Західної Європи та США. У багатьох установах досі немає відділів зв'язків із громадськістю чи людини, яка б відповідала за формування іміджу організації. Стосовно театрів, зокрема м. Харків, переважно за формування громадської думки відповідає адміністратор театру (разом з іншими обов'язками адміністратора і менеджера).

3. Розробка PR-іміджу є невід'ємною складовою PR-заходів, що впроваджуються в театрі. PR-імідж виконує такі функції: номінативну, естетичну, консервативну й адресну; вони дозволяють театру формувати й підтримувати позитивний образ організації.

4. Важливою сферою PR-діяльності в театрах є взаємодія зі ЗМІ. Для ефективної роботи в цьому напрямі необхідно налагодити інформаційні комунікації театру, а саме: розробити структуру взаємодії відділів театральної організації з PR-департаментом усередині театру; проаналізувати внутрішнє й зовнішнє інформаційне середовище в театрі; розробити структуру інформаційного забезпечення театру та ін.

5. Для інформування та залучення ЗМІ необхідним є прес-реліз. Прес-реліз — це інформаційне повідомлення для преси, яке містить новину про організацію, що випустила прес-реліз, передане для публікації в ЗМІ. Прес-реліз дозволяє організації інформувати ЗМІ про важливі події, що відбулися в ній і є цікавими або необхідними для ознайомлення з ними всієї громадськості та/або конкретної цільової аудиторії. Основою прес-релізу є новина.

6. Відносини з громадськістю — це й відносини зі споживачами послуг організації, що передбачають заходи, пов'язані з безпосереднім спілкуванням організації зі своїми клієнтами, які спрямовані на підтримку стабільних, довгострокових відносин та формування постійного кола споживачів театрального продукту.

Подальшого дослідження потребують такі аспекти теми, як: моделі маркетингу театральної діяльності, розробка іміджу театральної організації, реклама театру, світовий досвід використання маркетингових комунікацій у театральній сфері та ін.

Список літератури

1. Абельмас Н. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. Абельмас. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 95 с.

2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк — М.: Новости, 1990. — 239 с.
3. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
4. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сырокваша. — М., 2002. — 496 с.
5. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. — Киев, 2000. — 441 с.
6. Почекаев Р. История связей с общественностью: необходимость изучения и преподавания / Р. Почекаев // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ». Серия «Гуманитарные науки», 2004. — Выпуск 2. — С. 86–91.
7. Пучкова Е. Маркетинг в сфере театрального искусства [Электронный ресурс] / Е. Пучкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/09.shtml>
8. Чуміков О. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / О. Чуміков. — М.: Справа, 2000. — 272 с.
9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark057-2.html>
10. Энциклопедический словарь экономики и права [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_economic_law/
11. Cutlip S., Center A., Broom G. Effective Public Relations: 7th Edition. — N. J. : Englewood Cliffs, 1994. Цит. по: Королько В. Основы паблик рилейшнз. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 528 с.

Надійшла до редколегії 11.09.2012 р.