

УДК 659.111.31/783.1(571.51)

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ТЕАТРАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАННОГО ЗАЛА КРАСНОЯРСКОЙ КРАЕВОЙ ФИЛАРМОНИИ)

Степаненко К.И.

научный руководитель – канд. филос. наук Лузан В.С.

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

«Хлеба и зрелищ» – выражение, которое римский сатирик Ювенал использовал для описания современных ему устремлений римского народа. С тех пор, не многое изменилось – люди все так же жаждут хлеба и зрелищ, однако у нас есть намного более разнообразная медийно-развлекательная экосистема.

В результате глобализационных процессов практически любой контент – ТВ, музыка, развлекательные мероприятия слились вместе с брендами и фактически стали их частью, в то же время наиболее известные медиа-продукты стали брендами. Как результат, в современном мире, невозможно провести границу между развлекательным контентом, рекламой, пропагандой и стимулированием потребления. Более того, до определенного момента, мы потребляли тот развлекательный контент, который нам давали. А теперь у нас есть интернет. Человек креативен по своей природе, он хочет чувствовать себя частью процесса, участвовать в нем. Поэтому, сегодня сам пользователь вовлечен в процесс создания развлекательной контента - в мире интернета это называется «контент, создаваемый пользователем» (UGC).

Особняком в данной ситуации стоит познавательно просветительская продукция, которая предлагается государственными и муниципальными театральными зрелищными учреждениями, занимающимися содействием развитию и пропагандой музыкального искусства. Ее основное отличие от массовой развлекательной продукции, заключается в том, что для развлечения не требуется никакой предварительной подготовки и стремления понять то, что ты слышишь, видишь или в чем участвуешь. В мире массового потребителя, трендов – быстро сменяющихся ценностей и моды, таким учреждениям и их продукту сложно привлекать к себе внимание и увеличивать аудиторию современными методами рекламной коммуникации.

В связи с вышесказанным актуальным является рассмотрение специфики выстраивания рекламной коммуникации театральными зрелищными учреждениями города Красноярск на примере Органного зала Красноярской краевой филармонии. В целом, общее количество концертных залов в Красноярске – 35. Данные залы различны по вместительности, оборудованию сцены, инструментарию и предназначению. В это число входят и специализированные залы филармонии, Красноярского музыкального театра и Красноярского государственного театра оперы и балета, и приспособленные для проведения концертов залы музыкальных школ и учебных заведений.

Красноярская краевая филармония занимает важнейшую нишу в социально-культурном пространстве нашего города и края. Это ведущее концертное учреждение, формирующее культурный облик Красноярска. Прежде всего, своей деятельностью она поддерживает существование академической музыкальной среды в российской культуре. Со сцен филармонии звучит музыка великих композиторов прошлого и современных творцов. Процесс продвижения произведений искусства есть такой же важный элемент, как и его создание. В большей степени, чем другие учреждения культуры, филармония пропагандирует классическое музыкальное наследие, в результате чего формируется музыкальная культура красноярцев и жителей края в самом высоком понятии этого слова. Филармония консолидирует интеллектуальное

сообщество города и края и формирует культурную элиту, формирует общественную парадигму, указывающую на приоритет классической, джазовой и народной музыки над популярной, массовой.

Бытование академического искусства невозможно без высокопрофессиональных исполнительских коллективов, в связи с чем филармония является главным местом реализации профессионального потенциала музыкантов Красноярска и края, как исполнителей, так и музыковедов.

На базе филармонии работают уникальные коллективы – такие как ансамбль танца Сибири, Свободный балет В. Терешкина, оркестр ударных инструментов «Siberian percussion», ансамбль «Jam-квартет» и два оркестра – симфонический и народных инструментов (КАСО и КФРО), каждый из которых единственный в Красноярске и крае. Они исполняют музыку и хореографические композиции тех жанров, которые нельзя услышать и увидеть нигде, кроме сцен филармонии – симфонии, концерты для солистов с оркестром, оркестровые сюиты, джазовые программы, произведения европейского авангарда, джаз-данс и др.

В тоже время структура филармонии включает в себя уникальнейший зал – Органный, который функционирует в пространстве действующего католического храма Преображения Господня. Стоит отметить, что в странах бывшего СССР, и Россия не исключение, нередко культовые учреждения были адаптированы для использования в качестве органных залов местных филармоний. Так, Органный зал предназначен для проведения концертов органной и камерной музыки (музыки исполняемой небольшим коллективом музыкантов – инструменталистов и/или вокалистов). В тоже время, репертуар органной музыки очень богат, это обусловлено тем, что на протяжении многих столетий орган являлся основным музыкальным инструментом, который весьма активно использовался в церковно-богослужебной практике большинства стран Западной Европы и Северной Америки. Традиционный репертуар делится в основном на барокко и романтизм, а также произведениями для богослужений и религиозной музыкой.

Имеющиеся схемы рекламной коммуникации по продвижению концертов и мероприятий, проходящих в Органном зале, в той или иной степени используют практически все доступные средства – интернет, outdoor, телевидение, печатные СМИ. Безусловно, контакт с потребителем в некоторой степени ограничен существующим бюджетом и спецификой зала и задачами – не продать продукт с наибольшей финансовой выгодой, а привлечь к нему внимание, содействовать развитию и пропаганде музыкального, в частности органного искусства и саморазвитию человека.

Основной проблемой, с которой сталкивается Органный зал и подобного рода учреждения – привлечение новых (более молодых) потребителей и создание у них заинтересованности и устойчивого спроса, а так же привлечение внимания к продукту.

Для существующей рекламной коммуникации можно выделить несколько проблем, таких как:

- низкая вовлеченность (как и в сам продукт, так и в рекламную коммуникацию.)
- низкая осведомленность и отсутствие понимания продукта
- отсутствие четкого образа бренда Органного зала (на уровне брендинга и брендингования)

Как показывает проведенное исследование сегодняшняя аудитория Органного зала, довольно возрастная, в ней преобладают люди среднего возраста и старше. Одной из важных черт, большой доли этой целевой аудитории является низкая вовлеченность на уровне самого продукта. Многие посещают Органный зал 1-2 раза в год, считая это «необходимым количеством для культурного развития» и «необходим минимумом», сетуя на то, что репертуар довольно статичен.

В первую очередь, используя каналы печатных СМИ и outdoor (афиши) – рекламная коммуникация Органного зала охватывает большую часть аудитории пенсионного возраста, а так же часть возрастной аудитории, не пользующейся интернетом. В данной ситуации, огромных усилий для поддержания интереса аудитории не требуется – необходимо просто вовремя производить коррекции, чтобы далее потребитель получал дополнительные импульсы из источников. Но как инструмент привлечения новой аудитории, которая бы состояла по большей части из «нового поколения потребителей» традиционные СМИ не подходят.

Безусловно, интернет и социальные медиа, помогают охватить более молодую часть аудитории. Но текущая рекламная коммуникация в сети плохо справляется с проблемой, иногда забывая о том, что наиболее популярная и лучше распространяемая информация в интернете имеет вирусную основу. С аудиторией «жаждущей» потребления, и аудиторией без всякого желания обращаются одинаково.

В первую очередь, меметика, на данный момент является неотъемлемой частью интернет сообщества, и одним из инструментов SMM и игнорировать ее просто нельзя. Не стоит забывать и про правильность хэштегов. Обычно эффективно использовать один, чтобы объединить несколько кампаний на разных платформах и эффективнее общаться с клиентами, а использование большого количества хэштегов как сейчас, для сортировки не оправдано в виду не большого количества публикуемой информации. Большим плюсом было бы задействование региональных, городских и популярных тегов. Объем и время публикуемых постов, выбраны не всегда верно, так же, как и соотношение брендированного (афишного) и «фанового» контента. Можно проследить какие временные отрезки и контент наиболее популярен среди пользователей и соответственно продвигать аналогичный.

Более интересным вариантом развития SMM филармонии и Органного зала, может быть переход к определению своей «территории». Нужно определиться, на какой территории лучше играет бренд, где и в каком формате продукт может быть интересен людям в большей степени (прим. Сообщество Ahmad Tea Rus – стала «Новостями из Британии»). Для Органного зала, в частности одним из вариантов может быть продвижение образа А. Бардина, а не самого Органного зала.

Еще одним слабым звеном, рекламной коммуникации, а так же самого присутствия учреждения в среде интернета – слабое юзабилити. Причина в том, что в современном мире интерфейс фундаментально определяет поведение - как результат выбор т.е. покупку, в частности билетов. А между непосредственным предъявлением рекламного сообщения и покупкой билетов выстраивается цепочка из звонков, кликов на сторонние сайты и визитов в кассы, вместо того чтобы предложить пользователям «купить в один клик» что является более свойственным молодым потребителям.

В итоге, наиболее вероятным и действенным способом для привлечения и информирования молодой аудитории будет усиление стратегий социального маркетинга, определение «территории бренда» в сети. Повышение удобства использования контента, с целью упростить процесс покупки и сделать его более пригодным для молодой аудитории.