

Анна Стэльмах

старший преподаватель кафедры
менеджмента социокультурной деятельности
Белорусского государственного университета
культуры и искусств (г. Минск, Беларусь)

Современные технологии арт-менеджмента и проблемы формирования театральной аудитории

Современная социокультурная и экономическая ситуация требует от создателей театральных спектаклей реализации нетрадиционных художественных решений, развития новых форм работы по привлечению своего зрителя. Что представляется возможным только при условии постоянного маркетингового анализа театрального рынка, мониторинга происходящих в театральной сфере процессов и выработки на их основе новых маркетинговых стратегий, позволяющих дифференцировать зрительские запросы и предпочтения, обеспечить их адекватное удовлетворение и достигнуть максимального результата.

Как показывает проведенный нами в 2011 г. опрос зрителей частных театров Республики Беларусь (исследование проводилось на спектаклях ОДО «Новый театр», Современного художественного театра (СХТ) и театра «Кампания»), основными зрителями является молодежь в возрасте до 35 лет с незаконченным высшим или высшим образованием. Она составляет около 83 % всей аудитории (опрошено 368 респондентов). Наиболее значительные группы зрителей — студенты 19,3 %, представители экономической сферы — 15,2 %, культуры и искусства — 9,8 %, просвещения — 8,7 %. Доля женской аудитории — 79,9 %, мужской — 20,1 %.

Постановки частных театров воспринимаются большинством зрителей как один из возможных вариантов проведения досуга. Свидетельство тому — ответы респондентов на вопрос: «Что является основной причиной Вашего посещения спектаклей частных

театров?». Почти половина респондентов (48,9 %) назвала желание отдохнуть и приятно провести вечер. Еще 38,6 % выделили репертуар театра. А треть опрошенных назвали в качестве одной из основных причин — интересную драматургию, используемую для постановок в театре.

К сожалению, тенденция восприятия театра как места развлечения и отдыха, характерна не только зрителю частных театров. Покупая билет в кассе, потребитель хочет получить максимум комфорта за потраченные деньги. Именно поэтому не случайными были замечания отдельных респондентов на спектаклях театра «Кампания» об отсутствии в здании буфета и гардероба. (Спектакли театра показываются на арендованной площадке Дворца искусств. А в данном здании конструктивно не предусмотрены такие помещения.)

О поверхностном восприятии спектаклей частных театров свидетельствует и тот факт, что четверть респондентов отметили в качестве причины посещения театра — участие в спектакле известных актеров. Однако назвать фамилии любимых исполнителей смогли немногие из опрошенных. Согласно результатам анкетирования, 81,8 % зрителей оставили незаполненной графу, в которой им предлагалось написать фамилии артистов, работающих в антрепризе, которые им больше всего нравятся.

Кроме того, следует отметить, что на вопрос: «Имеет ли значение для Вас жанр спектакля?» — почти половина респондентов (46,2 %) ответила, что предпочитает комедию.

Результаты исследования позволяют говорить о существовании определенного зрительского интереса к спектаклям частных театров. Об этом свидетельствуют и ответы респондентов на вопрос о частоте посещения антрепризных постановок: 60,9 % посещают спектакли 1—3 раза в год, 11,4 % — более 4 раз. И рейтинг популярности частных театров: постановки СХТ видели 55,2 % опрошенных, театра «Кампания» — 18,2 %, ОДО «Новый театр» — 17,9 %, театра «Театральный ковчег» — 10 %.

Кроме того отдельными респондентами были названы театры, прекратившие свое существование несколькими годами ранее: Малый театр И. Забары — 9 %, «Никола-театр» — 4,9 %, антреприза Фонда развития культуры — 4,6 %, что свидетельствует о значимом вкладе создателей этих театров в развитие белорусского сценического искусства.

На данном этапе развития театрального искусства одного только лишь формирования круга своих зрителей недостаточно. Маркетинго-

вый подход к театральной деятельности в условиях конкурентной среды основан на приоритете определения реальных потребностей целевых рынков и выстраивания тесных и долговременных партнерских отношений со зрителями. Используя этот подход, руководство театра, изучив потребности и нужды зрителей, их восприятия, вкусы, отношения, предпочтения и удовлетворенность, может усовершенствовать свои предложения для лучшего взаимодействия с потребителем.

Основы такого подхода были заложены в Московском Художественном театре еще К. С. Станиславским и В. И. Немировичем-Данченко, которые не только осуществляли продажу билетов через театральную кассу. Заботясь о своем зрителе уже тогда, руководство МХТа разработало систему абонементного обслуживания с учетом возрастных и социальных категорий. Сравнительно недорогие билеты стремились распределить по разнообразным зрительским категориям. Кроме того, выпускались в продажу абонементы на несколько постановок. В зависимости от категории абонента, его владельцы смотрели премьерные спектакли первыми, вторыми, третьими и т. д. Кроме того, в каждый абонемент включались спектакли прежних лет, что позволяло публике смотреть и лучшие из старых постановок.

Но все это не означает, что художественные руководители должны ставить под угрозу свою творческую свободу и должны угождать любой прихоти зрителя. Даже если театр не изменит репертуар или исполнительский состав, он все равно добьется успеха, в случае если, например, режиссерская концепция, драматургия, сценография, или цена билета на спектакль будут соответствовать зрительским предпочтениям и интересам.

В этом отношении стратегии CRM (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами, а в театральной сфере — со зрителями) предусматривают переход к индивидуальным продажам театральных предложений, соответствующих запросам потребителей.

Стратегии CRM рассматривают зрителя как часть театрального проекта. (В свое время еще К. С. Станиславский и В. Э. Мейерхольд считали зрителя сотворцом сценического действия.) Посредством CRM контакты со зрителем поддерживаются в режиме реального времени. Что содействует повышению заполняемости залов, снижению затрат на рекламные и маркетинговые издержки, более эффективному распространению билетов и постоянному «ведению» зрителя вне театра.

Это становится возможным благодаря современным CRM-технологиям, новым методам, которые способны помочь грамотно выстроить партнерские отношения с помощью некоторых действий.

Во-первых, необходимо формирование базы данных по истории развития проекта и дневника контактов со зрителями. Определение их социального и культурного статуса, финансовых возможностей, впоследствии позволит адресно управлять зрителем.

Учитывая тот факт, что основной контингент зрителей белорусских театров — молодежь, необходима в современных условиях организация интерактивной системы самообслуживания зрителей в реальном времени. Несмотря на то, что большинство белорусских частных театров имеет свои интернет-сайты, они не пользуются популярностью у зрителя. По причине неактуальности информации, размещенной на них.

А ведь молодежь рассматривает сайт не только как источник получения минимальных данных о спектакле: его создателях, времени и месте показа. Сайт дает зрителям возможность организовать запросы, заказать и купить билеты. Именно поэтому очень важно постоянное обновление информации интернет-сайтов театров.

Кроме того, недорогим, но весьма действенным способом является создание групп в социальных сетях. Это переводит контакты зрителей и руководства театра на неформальный уровень, тем самым сближая их. Социальные сети позволяют организовывать общение не ограниченное территориальными или временными рамками, включая в свой круг огромное количество интернет-пользователей. Увлекая последних в виртуальный мир театра, у организаторов интернет-сообщества появляется возможность тем самым привлечь зрителя к реальному просмотру спектаклей.

Методом недалекого будущего на наш взгляд является телемаркетинг — телефонные продажи билетов или абонементов. Телефонный сервис предполагает создание call-центров, с ведением телефонных переговоров оператором по принципу «вопрос—ответ—вопрос». Или контакт-центров (Contact Centre), интегрированных с интернетом, операторы которых координируют свою работу, используя интернет-сайты, электронную почту, факсимильные и SMS-сообщения.

Планирование и организация всей работы со зрителями должна вестись с учетом статистики посещений. Причем в равной степени необходим подсчет обращений в кассы и к агентам. А это в свою очередь ведет к совершенствованию (автоматизации) работы касс, деятельности агентов и распространителей билетов.

Таким образом, концепция управления взаимоотношений со зрителями — это не просто набор маркетинговых инструментов, а новый стиль устойчивого развития театральной организации, основой которого является ориентированный на зрителя подход.