

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗИДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ОРИГИНАЛЬНОЙ РЕЖИССУРЫ «РУПОР63»

А.А. Лелюк, Э.В. Климкина

Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия

Обоснование. В современном мире при изобилии информационных и рекламных продуктов успех театрального мероприятия во многом зависит от грамотно проведенной стратегии продвижения, при этом классические маркетинговые инструменты, нацеленные на получение наибольшей прибыли, не всегда соответствуют задачам сферы исполнительских искусств [1, 3, 4].

Цель — выявление особенностей разработки стратегии продвижения театрального проекта в условиях социального кризиса (2020–2022 гг.).

Методы. Было проведено исследование методик продюсирования сценических конкурсов, сформулирована и апробирована гипотеза в отношении продвижения Резиденции управления проектами оригинальной режиссуры «РУПОР63», приведены статистические показатели эффективности предложенной стратегии [2]. Конкурс «РУПОР63» нацелен на открытие новых молодых творческих лидеров и создание стартовых (правовых, финансовых и организационных) возможностей для реализации и продвижения независимых творческих проектов в области культуры с участием молодых режиссеров и театральных менеджеров. Главной особенностью его продвижения является расщепление целевой аудитории на 3 группы в соответствии с проектной формой: конкурсная, театральная, проектная. В зависимости от смещения задач продвижения (привлечение режиссеров-участников, анонсирование постановок, реализация проекта как такового) возникала необходимость изменения элементов PR-компании: площадки продвижения, визуальное сопровождение, ToV и т. д.) Такая гибкость используемых инструментов позволила удерживать акцентировку на необходимых для данной стадии развития проекта аспектах, что способствовало планомерному росту конкурса. В ходе исследования были зафиксированы предпочтительные формы и каналы коммуникации с каждой из целевых групп. На этапе запуска проекта фокус продвижения был направлен на привлечение к участию молодых режиссеров, в этой связи был разработан нейминг и фирменный стиль, основывающийся на анализе театральной молодежной среды, создана линейка сувенирной и наградной продукции, коммуникация велась посредством социальной сети ВКонтакте и адресных e-mail-рассылок, был разработан сайт конкур. При развитии проекта и возникновении необходимости привлечения аудитории к просмотру спектаклей победителей акцент сместился на потребности зрителя. В этой связи была изменена основная площадка коммуникации, значительно увеличено количество предоставляемого контента в формате «stories», были добавлены новые развлекательные форматы (интервью, опросы), доступность показов в условиях пандемии осуществлялась посредством онлайн-трансляций. В качестве связующего элемента между всеми платформами и целевыми группами выступил сайт конкурса.

Результаты. Эффективность выбранной стратегии подтверждается численными данными:

Показатель	РУПОР63 (2020–2021 гг.)	РУПОР63 2.0 (2021–2022 гг.)
Количество заявок на участие в конкурсе	14	67
География конкурса	6 городов России	19 городов России и зарубежья
Суммарное количество подписчиков на страницах конкурса в социальных сетях	135	425
Количество партнеров — учреждений культуры Самары	2	7

Результатами реализации коммуникационной стратегии продвижения стали высокая узнаваемость внутри театрального сообщества, запросы на продолжение проведения конкурса в 2023 г., запросы на партнерство, участие руководителя Резиденции в качестве эксперта в лектории конкурса «Золотая маска» в 2022 г.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в условиях нестабильной внешней среды востребованность проектов в области культуры только возрастает, однако информационный поток способен перекрыть действия, нацеленные на их продвижения [5]. Исследование показывает, что в таких условиях необходимо иметь гибкий план, включающий несколько каналов продвижения, ориентироваться на различные группы целевой аудитории и развивать скорость реакции на кризисные ситуации, возникающие в связи с внешними факторами.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия продвижения; продвижение театрального конкурса; продюсирование театрального проекта; инструменты продвижения; каналы коммуникации.

Список литературы

1. Игнатьева Е.Л. Экономика культуры. Москва: ГИТИС, 2013.
2. Князева А.Е. Бизнес-модели и технологии продвижения театрального искусства на современном этапе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2017. № 4 (10). Ч. 1. С. 110–126.
3. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. Санкт-Петербург: АртПресс, 2004.
4. Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. Москва: Издательский центр «Академия», 2014.
5. Рубинштейн А.Я. Размышления о ближайшем будущем театра // Культура России. 2000-е годы / под ред. Е. Костиной. Санкт-Петербург: Алетей, 2012. С. 381–389.

Сведения об авторе:

Алина Алексеевна Лелюк — студентка, группа УПмз-220, театральный факультет; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: shishkanova.aa@yandex.ru

Элина Владимировна Климкина — научный руководитель, кандидат исторических наук, доцент; доцент кафедры культурологии, музеологии и искусствоведения; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: el.klimkina@yandex.ru