Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Пермский филиал

Факультет менеджмента

Кафедра общего менеджмента

Допускаю к защите

Заведующая кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Заведующая кафедрой, Доцент

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему **разработка программы продвижения**

Студент группы м-10-мар

Сыроватский Максим Борисович

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

##### Научный руководитель

К.э.н., доцент кафедры общего менеджмента

Шафранская Ирина Николаевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Пермь 2014

**Оглавление**

[**Введение 3**](#_Toc388538826)

[**Глава 1. Теоретические аспекты разработки программы продвижения в сфере исполнительских искусств 5**](#_Toc388538827)

[**1.1. Особенности услуг в сфере исполнительских искусств 5**](#_Toc388538828)

[**1.2. Особенности продвижения услуг в сфере исполнительских искусств 13**](#_Toc388538829)

[**1.3. Этапы разработки программы продвижения для услуг в сфере исполнительских искусств 24**](#_Toc388538830)

[**Глава 2. Исследование посетителей КГАУК «Пермского академического Театра-Театра». 31**](#_Toc388538831)

[**2.1. Программа исследования посетителей театра 31**](#_Toc388538832)

[**2.2. Результаты исследования 36**](#_Toc388538833)

[**Глава 3. Рекомендации КГАУК «Пермский академический «Театр-Театр» по разработке и реализации программы продвижения 52**](#_Toc388538834)

[**3.1. Определение целей и объектов продвижения 52**](#_Toc388538835)

[**3.2. Составление программы продвижения: определение методов и бюджета продвижения 56**](#_Toc388538836)

[**Заключение 62**](#_Toc388538837)

[**Список использованной литературы 64**](#_Toc388538838)

[**Приложение 67**](#_Toc388538839)

# 

# Введение

В то время, как стоимость посещения мероприятий исполнительских искусств стремительно растет, а у людей сокращается количество свободного времени - искусство сталкивается с конкуренцией со стороны других, менее дорогих и более доступных форм развлечения. Сокращение спонсорской поддержки и уровня государственного финансирования, а также рост текущих затрат – являются основными причинами, из-за которых искусство теряет свои конкурентные позиции. Организации сферы исполнительских искусств направляют все свои средства на поддержание высокого качества продукта, тогда как средств на его продвижение не остается. В данных условиях необходимо использовать комплекс маркетинга, который при минимальных затратах, смог бы привлечь больше зрителей и составить конкуренцию новым формам проведения свободного времени (Котлер, Шефф, 2012).

Целью дипломной работы является разработка программы продвижения для КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» - организации сферы исполнительских искусств, предоставляющей свои услуги населению на коммерческой основе. В рамках достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. дать определение услуге и обозначить ее особенности в сфере исполнительских искусств;
2. определить особенности продвижения услуг в целом и особенности продвижения услуг сферы исполнительских искусств в частности;
3. описать содержание и этапы разработки программы продвижения;
4. исследовать аудиторию КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» и определить целевую аудиторию программы продвижения;
5. разработать для театра комплекс рекомендаций по продвижению.

Объектом дипломной работы будут являться услуги в сфере исполнительских искусств, а предметом – особенности их продвижения.

Актуальность работы, наряду с общими условиями, описанными выше, обусловлена высокой потребностью КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» в организации целенаправленного продвижения в связи с конкуренцией, существующей в сфере досуговых услуг в г. Перми и неоднородным качеством услуг в данной сфере. Выбор темы работы был основан на рекомендациях руководства театра и связан с решением конкретной маркетинговой задачи. Результаты, полученные в ходе исследования могут быть применимы и могут быть использованы организацией, выбранной для практической части выпускной квалификационной работы.

Работа состоит из трех глав. В первой главе дается теоретическое обоснование изучаемого вопроса в рамках темы работы: следует отметить, что тема выпускной квалификационной работы в целом достаточно хорошо разработана в отечественной и зарубежной литературе, но ее специфику относительно сферы исполнительских искусств российские авторы практически не исследуют. Поэтому, теоретическую основу работы составили труды таких зарубежных авторов, как Ф.Котлер и Д. Шефф. Вторая глава посвящена исследованию аудитории КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» и особенностям ее потребительского поведения при выборе и посещении спектаклей. Для сбора данных были использованы следующие методы исследования: анализ вторичной информации и анкетирование методом личного опроса. Результатом второй главы будет является определение целевой аудитории. Задача третьей главы – разработка практических рекомендаций и программы продвижения для «Театра-Театра».

# Глава 1. Теоретические аспекты разработки программы продвижения в сфере исполнительских искусств

# 1.1. Особенности услуг в сфере исполнительских искусств

В середине 80-х годов XX в. разворачивалась дискуссия о том, что продвижение услуг не должно отличаться от продвижения товаров. Основанием данной дискуссии являлось то, что критерий разделения товаров и услуг очень спорен. В настоящее время до сих пор не выработан единый подход к определению услуги, как и нет общепринятого определения. «В маркетинге услуга определяется как согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на другие в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ).

Впервые главное родовое отличие услуги от физического товара было дано Л. Берри в 1980 г.: физический товар – это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга – поступок, исполнение или усилие. Это отличие положило начало многочисленным дискуссиям относительно классического и всеохватывающего определения услуги» [2].

В настоящее время, в отечественной и зарубежной литературе можно встретить множество различных определений понятия услуги. Например, Н. Н. Павлова, кандидат технических наук, профессор Высшей коммерческой школы Министерства экономического развития и торговли РФ определяет услугу как «продукт труда, выражающийся в материальной форме, полезном эффекте или удовлетворении, которые являются объектом купли-продажи» [10].

В универсальном бизнес-словаре дается следующее определение услугам – «виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, не изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности» [5].

В данной работе мы будем опираться на определение услуги, данное Ф. Котлером: «любая деятельность или польза, которую одна сторона может предложить другой; услуга неосязаема и не делает ее потребителя владельцем чего-либо; ее предоставление может быть связано с материальным продуктом» [3].

Несмотря на то, что различные специалисты в области экономики, менеджмента и маркетинга предлагают различные дефиниции понятия услуги, все они схожи во мнении, что услуги обладают пятью специфическими характеристиками, которые необходимо учитывать при составлении не только программы продвижения, но и при осуществлении всей маркетинговой деятельности. Принято выделять следующие характеристики:

а) неосязаемость услуги;

б) переходящий характер услуги;

в) неотделимость услуги от ее поставщика;

г) изменчивость качества услуги;

д) участие и ожидания покупателей.

Необходимость учета данных характеристик при разработке программы продвижения или маркетинговой стратегии для услуг имеет первостепенное значение. В сфере исполнительских услуг данные характеристики приобретают дополнительные особенности. Рассмотрим отдельно каждую из характеристик.

1. Неосязаемость услуги.

Услугу невозможно увидеть или услышать до того, как она приобретена. Посетитель театра не увидит пьесы до спектакля. Поэтому, принимая решение о приобретении услуги, покупатель нуждается в подтверждениях того, что данная услуга обладает высокой степенью качества; поэтому известное имя, репутация, хорошие отзывы значат очень много. В данной ситуации, поставщик услуг должен уметь управлять «подтверждениями» и сделать из неосязаемого – осязаемое.

Для того чтобы это сделать, специалисты по маркетингу исполнительских искусств используют разнообразные методы. Продвигая малоизвестного исполнителя, специалист по маркетингу обращается к конкретным фактам, свидетельствующим о его достоинствах, - премиях, наградах, выступлениях на значимых площадках и мероприятиях. Данные символы качества работают так же, как торговые марки при продаже продуктов. «Особое внимание следует обратить на факторы, создающие «атмосферу» [13]. Оформление печатной продукции и наличие или отсутствие определенных удобств могут в значительной степени повлиять на ожидания потребителей. Зал, обставленный без излишней роскоши, будет уместен для молодой и современной театральной труппы, в то время, как мраморный вестибюль является неотъемлемой частью оперного театра.

Также, специалисты отмечают, что на позиционирование театральных и концертных организаций значительно влияет внешность людей. Например, использование образов музыкантов в рекламной продукции в дорогих концертных костюмах, создает определенный тип ожиданий, а образы в гавайских рубашках совершенно другой. Так же, о представлении достаточно много может сказать и внешний вид публики. Показывая, какие люди посещают спектакли, во что они одеваются, специалисты по маркетингу могут в общих чертах передать образ того, что ждет посетителя.

2. Переходящий характер услуги.

Возможно, самой главной проблемой для специалистов маркетинга в сфере исполнительских искусств является переходящий характер услуги. Услуги не поддаются хранению. Холодильник или телевизор можно держать на складе до продажи, но доходный потенциал каждого незанятого места в зале теряется при каждом начале спектакля. Даже если интерес к спектаклю растет, то пустовавшие на премьерных показах места не могут быть заполнены post factum. Театр, устраивающий всего одно представление с данной программой, не имеет возможности извлечь выгоду из последующего роста интереса. Если же спрос имеет устойчивую динамику, то переходящий характер услуги создает меньше проблем. Если же спрос имеет значительные колебания, то данное свойство услуги становится значимой преградой. Поэтому организации, работающие в сфере исполнительских искусств, стремятся задолго до начала анонсировать свои проекты, предоставляют скидки на предварительные просмотры и поддерживают компанию по продаже абонементов.

3. Неотделимость услуги от ее поставщика.

Дополнительной отличительной особенностью услуг является то, что они, как правило, потребляются и производятся в одно и то же время, в отличие от товаров. Так же, услуга неотделима от того источника, который ее предоставляет. Представьте себе ситуацию, в которой люди пришли послушать выступление Линдси Стирлинг (известная американская скрипачка), но из-за болезни ее заменит начинающий исполнитель.

Характеристика неотделимости относится и к работе с покупателями. Приятный пятничный вечер может быть испорчен неприветливостью персонала. К сожалению, организаторы далеко не всегда способны контролировать все факторы, которые определяют впечатление от спектакля. Например, удовольствие от просмотра может быть испорчено проколотым колесом на пути в театр или срочным вызовом по работе. Но среди данных внешних факторов, есть и такие, которые поддаются контролю. Например, если на улице бушует метель или образовалась автомобильная пробка, которая препятствует своевременному прибытию зрителя на спектакль, момент поднятия занавеса может быть отложен на несколько минут, а отдельные опоздавшим будет разрешено войти в зал после начала представления. Такие решения руководства, которые выходят за рамки обычных ожиданий зрителя, способны доставить ему дополнительное удовольствие. Отчасти, созданный положительный эффект может быть нейтрализован теми, кто не опоздал на представление (Котлер, Шефф, 2012).

4. Изменчивость качества услуги.

Так как услуга тесно связана со своим источником, ее качество может значительно изменяться в зависимости от того, кто, где и когда ее предоставляет. Выдающийся и талантливый скрипач, скорее всего, смог бы исполнить свою партию на много лучше, чем юное дарование. Но, в то же время, качество исполнения мастера сильно зависит от душевного и физического состояния скрипача, также как и от других внешних факторов, среди которых можно выделить температуру в зале, уровень профессионализма оркестра или дирижера. Потребители понимают, что качество услуг изменчиво. Соответственно, чем меньше они знают о поставщике (исполнителе, композиторе, режиссере и т.п.), тем больше потребители будут стремиться снизить свой риск посредством сбора информации о том, какую ценность имеет данное предложение (Parasuraman, Berry, 1991).

Несмотря на это, поставщики услуг могут оказывать влияние на изменчивость качества в рамках организации. Высокая степень качества может быть достигнута в результате соблюдения правил отбора и обучения персонала, а также путем стандартизации значительного числа составляющих определенной услуги. Также организации могут разработать определенные системы мониторинга удовлетворенности потребителей, отталкиваясь от поступающих предложений и жалоб. Инструментом мониторинга в данном случае может выступать анкета и (или) сравнение своих объемов продаж с объемами в других организациях сферы исполнительских искусств.

5. Участие и ожидания покупателей.

Характер участия и ожидания покупателя является неотъемлемой частью обмена между покупателем и продавцом. Человек, который попал в представление оперного театра в первый раз, отреагирует на него иначе, нежели чем человек, который является постоянным потребителем услуг данного театра. Любая постановка, любое исполнение будет воспринято абсолютно по-разному разными людьми, в зависимости от уровня их культурной грамотности, существующих ценностей установок и общего мировоззрения. Для того, чтобы свести разочарование потребителя к минимуму, специалисты по маркетингу в сфере исполнительских искусств могут повышать уровень знаний клиентов об услуге. Например, различные организации сферы искусств могут проводить различные лекции и дискуссии до и после представления (Котлер, Шефф, 2012).

Прежде всего, в рамках продвижения, театральные и концертные организации должны стремиться к тому, чтобы их задачи и установки были ясны для целевой аудитории. Спектакли должны доставлять публике определенные эмоции, чтобы зрителям не казалось, что они чего-то не понимают, упускают из виду, либо понимают, что данная форма искусства не приносит им никакого удовольствия. Для того, чтобы оправдать ожидания потребителей и избежать отрицательных отзывов, специалистам по маркетингу необходимо подготавливать свою аудиторию, постоянно предоставляя ей необходимую информацию. Потому что, многие покупатели остаются неудовлетворенными не только из-за не высокого качества услуги, но и из-за завышенных ожиданий. Например, посетитель театра, должен знать жанр спектакля. Если в афише объявлена комедия, то публика должна уйти с представления в хорошем приподнятом настроении, а не с грустными лицами и слезами на глазах (Weinberg, Ryans, 1978).

Дополнительным источником разочарования может выступать настойчивая реклама. Согласно мнению Бернарда Холланда, музыкального критика газеты New York Times, можно сделать вывод о том, что в процессе ознакомления с новым репертуаром театра, потребитель может оказаться «погребенным под грузом гипербол». Броские и кричащие названия предстоящих премьер, Холланд предлагает заменить на более спокойные. (Котлер, Шефф, 2012).

Также сфера исполнительских искусств обладает еще некоторыми отличительными особенностями, о которых необходимо упомянуть в данной работе.

Не секрет, что, услуги в сфере исполнительских искусств, прежде всего, направлены не только на посетителей, но и на спонсоров, которые готовы выделять финансовую помощь и поддерживать культурную деятельность. Сфера исполнительских искусств – сфера в большей степени некоммерческой деятельности. Деньги в этой сфере появляются, прежде всего, не на коммерческой основе, а на основе привлечения средств, работы со спонсорами, вовлечения интересов разнообразных сил и инстанций: государственных органов, благотворительных организаций и других «доноров». Даже в шоу-бизнесе, на первый взгляд максимально коммерциализированном секторе сферы искусств, доходы от продажи билетов составляют всего лишь до 15% бюджета, все остальное – средства спонсоров. Также сама гастроль в большинстве случаев является частью рекламной кампании нового диска или альбома (Чекмарева и др., 2006).

Чаще всего спонсоры направляют свои средства на реализацию отдельных, обговоренных проектов, и все меньше средств остается в свободном доступе для покрытия текущих расходов. Помощь со стороны коммерческих организаций влечет за собой больше извлечение выгоды, чем безвозмездное пожертвование денег, и часто требует того, чтобы цели организации в сфере исполнительских искусств, совпадали с маркетинговыми целями корпораций, и поэтому первые становятся все более бизнес-ориентированными. Это, в первую очередь, влияет на качество и количество предоставляемых организациями сферы исполнительских искусств услуг, и, случается, что может даже угрожать их существованию (Котлер, Шефф, 2012).

Необходимо отметить, что покрытие текущих расходов этих организаций в большей степени зависит от текущих доходов и предварительных продаж билетов. Различная длительность сезонов, которая возникает из-за непостоянного количества гастролей (или же совершенно других факторов, например, закрытие театра на капитальный ремонт), также приводит к значительным изменениям в доходах и расходах. У организаций в сфере исполнительских искусств, как правило, нет уставного капитала, значительного резерва наличных денег и действующей кредитной линии. Между тем, некоторые организации начинают расходовать средства из уставного капитала для покрытия текущих расходов. Желание руководителей организаций выполнить художественную миссию лучшим образом, зачастую подталкивает их большой растрате имеющихся финансовых средств (Bruce, 1992).

Специалисты также отмечают, что потенциальный интерес к спектаклю не всегда влечет за собой его посещение. Главной причиной в этом выступает, так называемая проблема доступности. Она связана с такими обстоятельствами, как наличие билетов, что надеть на спектакль, цена билета, в какой момент аплодировать или время концерта. Также, непонимание, и (или) неумение ценить искусство является одной из причин. Многие организации в сфере исполнительских искусств считают, что, даже если людей привлекает театр, танец и музыка, то другие факторы действуют на них отрицательно, как барьеры и заставляют воздержаться от посещения мероприятия (Котлер, Шефф, 2012).

Исходя из описанной нами специфики услуги в сфере исполнительских искусств, можно сделать вывод о том, что данный вид услуг действительно отличается от товаров рядом значимых характеристик: неосязаемостью, переходящим характером, неотделимостью от поставщика, изменчивостью качества, зависимостью от спонсоров, а также их потребление связано с проблемой доступности. Следовательно, продвижение услуг исполнительского характера будет отличаться от продвижения товаров, и данное отличие необходимо учитывать при разработке программы продвижения.

# 1.2. Особенности продвижения услуг в сфере исполнительских искусств

Отличие услуги от товара определяет особые методы, которые применимы для продвижения услуг. Покупатель не в состоянии определить качество услуги до ее приобретения, при этом покупатель услуги становится свидетелем «производства» данной услуги, так как момент «производства», или оказания услуги совпадает с моментом ее потребления. В этом заключается самое главное отличие услуги от товара. Продвигать услуги намного труднее, чем продвигать товары: услуги чаще всего неоднородны. Приобретая товар, покупатель может его сравнить с остальными предложениями на рынке и выбрать тот, который будет нести для него максимальную полезность, а следовательно тем самым снизить свои риски при покупке. Приобретая услуги, потребитель за частую не может представить себе результат покупки и оценить выгоду от приобретения услуги, поэтому риск намного выше (Маслов, 2008).

Существует 4 основных инструмента продвижения товаров / услуг:

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) связи с общественностью;

г) персональные продажи.

«Рекламой называется любая платная форма безличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая конкретным рекламодателем» [3]. Реклама включает в себя такое большое количество форм и методов, что достаточно сложно сделать обобщение относительно ее особенностей, как конкретного инструмента продвижения. Не смотря на это, специалисты выделяют четыре ключевые особенности рекламы:

1. Публичный характер презентации. Реклама – в наибольшей степени публичный вид коммуникации. Публичная природа рекламы «узаконивает» рекламируемый продукт и определяет его соответствие определенным стандартам. Так как большое количество потребителей получает одно и то же рекламное сообщение, они понимают, что мотивы, которые побуждают купить предлагаемый товар или услугу, будут понятны на уровне сообщества в целом.
2. Распространяющийся характер рекламы. Реклама – распространяющееся средство коммуникации. Она позволяет продавцу товара или услуги повторять свое сообщение не один раз. Также, реклама позволяет потребителю получать сообщения от конкурентов и проводить сравнение этих сообщений друг с другом. Большая рекламная компания является свидетельством того, что определенный продавец пользуется успехом и популярностью.
3. Усиленная выразительность. Реклама дает возможность усилить значимость, как организации, так и ее предложений путем использования образов, звука, печати и цвета. Но если она содержит очень много экспрессии и изобретательности - это грозит отвлечь покупателя от сути рекламного сообщения или снизить его действенность (Котлер, Шефф, 2012).
4. Безличность. Реклама представляет собой монолог с аудиторией, в отличие от персональных продаж, которые подразумевают диалог. И поэтому, аудитория не считает себя обязанной обращать внимание на рекламное сообщение или каким-либо образом проявлять реакцию (Levy, 1971).

Реклама может использоваться для множества различных целей организации. Она применима как для создания долгосрочного имиджа организации, так и для стимулирования сбыта в краткосрочном периоде. Реклама это, пожалуй, один из самых эффективных способов для обращения к широкой аудитории путем сравнительно низких затрат. Одним только присутствием реклама может оказать значительное влияние на изменение объема продаж. Покупатели могут быть убеждены в том, что масштабная рекламная компания говорит о высоком уровне организации или высоком качестве продукта, так как никакой рекламодатель не станет вкладывать столько денег на продвижение плохого товара или услуги. Назойливая реклама, напротив, может быть воспринята как отчаянная попытка к стимулированию спроса и продаж «умирающего» продукта или услуги (Krugman, 1975).

Под персональными продажами понимаются разнообразные попытки организации использовать личное влияние для воздействия на поведение целевой аудитории. Персональные продажи могут сыграть достаточно значимую роль на ранних стадиях процесса принятия решения, когда предпочтения и убеждения потребителя еще только формируются. Данный инструмент продвижения способен оказывать эффективное влияние на действия потребителя. У персональных продаж есть три качества, которые отличают их от рекламы.

1. Личное взаимодействие. Персональные продажи предполагают диалог двух или более людей, то есть живое, непосредственное общение. Каждая из сторон в этом процессе обладает возможностью наблюдать за остальными, делать определенные выводы относительно их особенностей и потребностей и соответствующим образом изменять свое поведение.
2. Совершенствование. Персональные продажи обладают способностью совершенствовать межличностные связи и повышать уровень общения. Данный уровень может измениться от простого отношения купли-продажи до личной дружбы. Во многих случаях, торговый агент искусно убеждает целевую аудиторию, воздействуя на нее в нужном направлении. Также, агент, как правило, отлично знает и ценит долгосрочные интересы своих потребителей.
3. Отклик. Представитель целевой аудитории чувствует себя обязанным как-то откликнуться на персонально адресованное предложение. Не важно, каким образом, пускай отклик ограничится лишь выражением благодарности (Котлер, Шефф, 2012).

Персональные продажи, пожалуй, самый дорогостоящий инструмент в арсенале организации, и поэтому, перечисленные достоинства инструмента обходятся дорого для организации. Но, для того, чтобы работа торговых агентов приносила реальную пользу, и финансовые вложения организации были оправданы, агенты должны обладать необходимым уровнем квалификации, а также меть высокую мотивацию (Vogele, 1992).

Под стимулированием сбыта подразумеваются методы, которые обладают краткосрочным характером воздействия (например, поощрительные призы и купоны). Методы стимулирования сбыта достаточно разнообразны, но все они обладают тремя отличительными характеристиками.

1. Коммуникация. Стимулирование сбыта, как правило, привлекает внимание потребителей, и предоставляют информацию, которая способствует направлению покупателя к продукту.
2. Стимулирование. Стимулируя сбыт, продавец создает определенного вида уступку, предлагает «приманку», имеющую высокую ценность в глазах покупателя.
3. Приглашение. Стимулируя сбыт, продавец открыто приглашает покупателя вступить в сделку прямо сейчас.

Организации используют данный инструмент для более активного и быстрого отклика. Методы стимулирования сбыта определяют значимость предложения и предотвращают снижение продаж только в краткосрочном периоде, так как действие этих методов не может быть долгосрочным, что является значимым недостатком данного инструмента продвижения.

Связи с общественностью – это совокупность программ, предназначенных для увеличения, сохранения или защиты имиджа организации или ее предложений. Также как и другие инструменты продвижения, связи с общественностью имеют свои отличительные признаки.

1. Высокий уровень доверия. С точки зрения читателя, газетные статьи обладают большей степенью доверия, чем реклама. Благодаря связям с общественностью получается возможным найти выход на многих потенциальных клиентов, которые избегают торговых агентов и рекламы, так как, сообщая покупателю о себе или о своем предложении, организация не подчеркивает свою заинтересованность в продажах.
2. Подчеркивание значимости. Несмотря на это, связи с общественностью могут делать акцент на высокой значимости организации или ее предложения подобно рекламе (Котлер, Шефф, 2012).
3. Низкая стоимость. Усилия, осуществляемые организацией в лице менеджера по связям с общественностью, сравнительно невысоки. Расходы на данный инструмент продвижения включают следующие составляющие: зарплату, которую получает менеджер за работу по установлению и поддержанию отношений со СМИ, а также затраты на производство печатных материалов. Возможны дополнительные расходы, если организация отдает работу по связям с общественностью на аутсорсинг (Rudman, 1983).

Также необходимо отметить, что в сфере исполнительских искусств, принято обращать особое внимание на имидж организации и ее предложений, поэтому качественно составленная программа развития связей с общественностью может дать в полезные результаты, но при условии, что она будет эффективно взаимодействовать со всем комплексом инструментов продвижения.

Что касается сферы исполнительских искусств, то театральные и концертные организации отличаются от большинства других организаций тем, что они находятся в процессе постоянного производства продукции: устраивают постановки новых спектаклей, выступления новых исполнителей и т.п. Именно поэтому им постоянно приходится информировать целевую аудиторию о своих услугах, а также убеждать ее в ценности своего предложения (Котлер, Шефф, 2012).

Точно так же как и услуга в общем понимании, отличается от услуги в сфере исполнительских искусств, продвижение услуг в данной сфере имеет сои характерные особенности. Рассмотрим, какими отличительными особенностями обладает продвижение услуг в области применения к исполнительским искусствам.

1. Реклама. В отношении к исполнительским искусствам реклама, в первую очередь преследует следующие цели:

а) формирование устойчивого имиджа организации (институциональная реклама);

б) формирование устойчивой репутации репертуарного предложения театра. Например, постановки на основной и малой сцене или услуги по предоставлению абонементов;

в) информирование потребителей о той или иной постановке, событии или услуге (систематическая реклама);  
 г) объявление специального ценового предложения (продвигающая реклама) (Котлер, Шефф, 2012).

В свою очередь, перед рекламой могут ставиться следующие цели: информировать, убеждать, напоминать.

Информирующей реклама является инструментом для ознакомления аудитории с программами организации. Информировать – значит рассказывать рынку о новом сезоне или представлении, предлагать новые поводы для посещения спектакля, сообщать об изменениях в цене, объяснить, как работает то или иное предложение, а также указывать на имеющиеся услуги и удобства.

Целью убеждающей рекламы является внушение аудитории определенных предпочтений, а также стимулирование покупки продукта, предлагаемого данной организацией. Убеждать – значит влиять на восприятие предложения целевой аудиторией, поощрять потребителей к немедленной покупке (эта цель находит свое выражение во всех сезонных буклетах), а также привлекать пожертвования.

Напоминающая реклама направлена на то, чтобы заставить потребителя задуматься об организации и ее предложениях. Как правило, рекламируются даже те постановки, на которых аншлаг. Таким образом подчеркивается успешность организации. Подобным образом подкрепляющая реклама стремится внушить реально существующим клиентам, что они сделали правильный выбор. В информационном бюллетене, почтовой рассылке клиентам или в газетном рекламном объявлении организация может процитировать положительные отзывы или рецензии, привести цифры, свидетельствующие о высокой посещаемости. Такая реклама определяет и увеличивает престиж театральной или концертной организации в глазах потребителей.

1. Стимулирование сбыта – это набор методов, рассчитанных, как правило, на краткосрочный период, а также предназначенных для ускорения или усиления отклика со стороны целевого аудитории. Например, продажа двух билетов по цене одного подталкивает новичков к покупке и повышает вероятность того, что случайные посетители театра захотят повторить опыт. Для лояльных клиентов предусмотрены такие способы вознаграждения, как специальные подарки, прилагаемые к покупке нового абонемента, скидки в ресторанах, расположенных ближе всего к театру, а также званые вечера, устраиваемые специально для владельцев абонементов.

На практике получается, что методы стимулирования сбыта, получившие широкое распространение в сфере товаров, утвердились в некоммерческих организациях, предоставляющих услуги в сфере исполнительских искусств.

а) Образцы. Предложение бесплатных образцов, как правило, является одним из самых эффективных способов представления новой услуги или продукта, а также ознакомления новых людей с данным продуктом. Для организаций, работающих в сфере искусства, предложение бесплатного образца не связано с высокими расходами, так как заполнение пустого места в зале стоит относительно недорого. Театр может включить в каждый абонемент несколько гостевых билета, чтобы постоянные посетители театра дарили их своим друзьям и знакомым, и тем самым поощряли их к посещению представлений (Котлер, Шефф, 2012).

б) Купон – это инструмент, который дает право на получение фиксированной скидки при приобретении определенной услуги или товара. Купоны могут высылаться по почте вместе с билетами и отдельно, вкладываться в журналы или газеты с рекламой. Эксперты рынка считают, что для того, чтобы купоны окупили себя себя, они должны обеспечивать 15-20% экономии (Morton, 1994).

в) Ценовые пакеты – это определенный тип предложения, когда потребитель экономит из-за того, что платит за продукт меньше его обычной стоимости. Среди возможных форм такого предложения можно выделить следующие: пакеты, включающие по два «связанных» продукта (ужин в соседнем ресторане и спектакль) или пакеты по сниженной цене (абонемент на пять постановок по цене четырех, два билета по цене одного).

г) Совместное продвижение. Театральные или концертные организации могут сотрудничать как с организациями государственного или частного сектора, так и друг с другом в целях продвижения. Доказано, что на каждый доллар, потраченный на билет в театр или концерт, приходится от 10 до 12 долларов, потраченных в коммерческих заведениях, так или иначе связанных с театром или концертным залом: парковках, ресторанах или даже в пунктах химчистки. Сотрудничество таких заведений с организациями сферы искусств является достаточно естественным (Котлер, Шефф, 2012).

3. Директ-маркетинг. Хоть и классическая реклама обладает широким спектром возможностей, она может полностью отвечать стратегическим коммуникационным целям специалистов по маркетингу. СМИ могут не покрывать значительные сегменты целевого рынка, так как тексты рекламных объявлений должны быть общедоступны для привлечения разнообразных клиентов, и поэтому, на их основе будет не корректно строить индивидуальные отношения с отдельными группами людей (Hatzenstein, Sachs, 1992).

Согласно статистике, организации сферы искусств являются наиболее активными пользователями директ-маркетинга в виду определенных преимуществ данного инструмента продвижения.

а) Избирательность. Прямой маркетинг позволяет работать с клиентами, применяя к ним индивидуальный подход. Специалист по маркетингу может послать письмо одного содержания новым клиентам, другого – постоянным посетителям театра и третьего – разовым покупателям (Котлер, Шефф, 2012).

б) Персонифицированный маркетинг. Прямой маркетинг может быть использован для установления тесных взаимоотношений с каждым отдельно взятым клиентом. Театр способен побудить случайного посетителя купить абонемент на 3 спектакля, а тех, кто посетил 2-3 мероприятия, может убедить в выгодах покупки долгосрочного абонемента. Театр может обратиться к бывшим подписчиками для того, чтобы более точно понять их потребительские нужды (Stone, 1988).

в) Планирование. Прямой маркетинг можно спланировать лучше, чем обычную рекламу. Это требуется для того, чтобы сообщения достигли клиента в нужное время и в нужном месте. Например, театр, способен предложить постоянным посетителям театра билеты на отдельные представления до начла нового сезона в качестве особой привилегии, и, дождавшись первого спектакля сезона - предложить новым клиентам абонемент на оставшиеся спектакли. Специалист по маркетингу может продавать дополнительные билеты на нераспроданные места своим постоянным покупателям за полцены за некоторое время до представления.

4. Связи с общественностью или PR. Заинтересовать местную персу, телевидение или радио новостным материалом – значит решить определенного рода маркетинговую задачу. Специалист, ответственный за PR, должен вступить в контакт со своей аудиторией – со СМИ и попытаться понять, в материалах какого рода заинтересованы журналисты, так как связи с общественностью могут значительно повысить степень осведомленности публики. Рассмотрим некоторые из методов PR.

а) События – очень важный инструмент работы PR менеджеров. Менеджеры помогают журналистам выявлять события и сюжеты, имеющие прямое отношение к театральной жизни или конкретной организации. Более того, менеджеры способны самостоятельно создавать эти события (Harris, 1991).

б) Фотографии. Ко всему, что имеет отношение к деятельности театральной организации, нужно попробовать подойти с точки зрения возможностей визуального оформления. Организация может иметь собственного фотографа для освещения таких значимых мероприятий в жизни театра, как прием по случаю премьеры новой пьесы, репетиция с знаменитостью, специальное заявление художественного руководителя театра или председателя совета учредителей или аншлаг.

в) Лекции. PR менеджеры способны установить большое количество полезных контактов, организуя публичные лекции сотрудников организации, членов совета учредителей, связанных с нею артистов или волонтеров. Крупная организация сферы искусств может иметь собственный отдел по организации публичных лекций и предоставлять лекционные услуги на постоянной основе (Котлер, Шефф, 2012).

Для того, чтобы более подробно изучить природу продвижения услуг в сфере исполнительских искусств, в данной работе мы решили обратиться к опыту практиков, профессионалов театрального маркетинга и PR театра Западного Йоркшира – Пауле Рэббит, Нику Боадену и Сью Мэттьюману. Журналисты газеты The Guardian интересовались особенностями продвижения услуг в сфере исполнительских искусств и обратились к ним за экспертным мнением. В ходе проведенного интервью, специалисты поделились следующими мнениями.

«Паула: «Когда мы начинаем работать над кампанией для прессы, первое что мы делаем, кроме того что читаем сценарий, это говорим с режиссерами, пытаемся понять каково их видение спектакля, это золотая жила информации относительно контекста, происхождения пьесы. Если это новая пьеса, говорим с автором и выясняем, что его вдохновило, очень часть именно этот источник вдохновения становится ключом к медиа-кампании. Также выясняем все что можно, от актеров. Что особенно важно для местного театра - это найти какую-то связь с местными событиями, жизнью, газеты это любят.

Когда мы собрали всю информацию, мы пишем пресс-стратегию, которая может быть очень детальной: какие именно акценты расставить в медиа, для каких газет и вебсайтов подойдет наша история, с кем выходить на связь и когда это делать. Очень важны фотографии, в плане необходимо отметить, когда у нас будут хорошие фотоматериалы. Обстоятельства меняются все время, нужно иметь какой-то документ, на что опереться…

…Что я считаю важным, так это установление как можно большего количества контактов с журналистами, при этом не каждый ваш имэйл или разговор по телефону должен касаться проведения интервью или публикации. Начинайте с построения доверительных отношений с ключевыми фигурами, тогда они с большей вероятностью обратят внимание на ваш пресс-релиз или информационный повод».

Ник: «…читаем сценарий, говорим с режиссером и автором (если возможно, то наводим справки об авторе, если поговорить с ним невозможно), чтобы полностью понять наш продукт. Часто мы беседуем о нашей аудитории и ищем точки соприкосновения, чтобы творческое видение режиссера имело смысл для аудитории. Мы не убеждаем людей придти посмотреть на то, что совершенно ничего не даст им самим, это никому не нужно».

Сью: «Прежде всего, мы доказываем, что одна из причин, по которой мы вообще продолжаем ставить уже известные шоу - это то, что они остаются современными, что темы и вопросы, которые они поднимают, присутствуют в нашем обществе. И затем мы выявляем эти вопросы, доносим их до нашей аудитории, так что причины постановки шоу становятся совершенно ясными» (Caines, 2012).

Подытожив вышеизложенный материал, можно сделать вывод о том, что существует значительное разнообразие различных методов и инструментов продвижения услуг в сфере исполнительских искусств. Но для достижения максимального и наилучшего результата необходимо не просто хаотично применять различные тактики, расходуя маркетинговый бюджет, а формировать программу продвижения, которая будет являться комплексом маркетинговых коммуникаций для достижения определенных результатов.

# 1.3. Этапы разработки программы продвижения для услуг в сфере исполнительских искусств

*«*Программа продвижения— это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения товара либо услуги на рынок» [25].

Любая программа продвижения, как для товаров, так и для услуг, состоит из 6 пунктов.

**Рис. 1.** Разработка программы продвижения

Во-первых, необходимо установить цели продвижения. Во-вторых, необходимо определить целевую аудиторию, на которую будут направлены коммуникации. Затем необходимо определить содержание и форму сообщения. После, - определить бюджет и составить программу продвижения. И, наконец, определить подход к оценке эффективности программы продвижения.

Установка целей и объектов продвижения и определение целевой аудитории не имеет особых отличительных особенностей для услуг в сфере исполнительских искусств. Поэтому подробно на этих двух пунктах в данной части работы мы останавливаться не будем и раскроем их более подробно уже в третьей главе работы.

На третьем этапе необходимо определить форму и содержание сообщения. В идеале, сообщение должно привлекать внимание, поддерживать интерес, пробуждать желание и вызывать дальнейшее действие (модель AIDA attention, interest, desire, action). Данная модель указывает на то, какими качествами должно характеризоваться сообщение. При его создании необходимо решить 4 проблемы: что должно быть сказано (содержание сообщения), как логически организовать сказанное (структура сообщения), в какие символы облечь сказанное (формат сообщения) и кто именно должен говорить (источник сообщения) (Котлер, Шефф, 2012). Поэтому мы считаем, что в рамках данной модели достаточно уместно говорить о содержании и форме сообщения вместе. Между тем, определение сообщения очень тесно связано с процессом принятия решения о покупке.

Для того, чтобы отважиться на покупку билета, некоторым посетителям спектаклей и различных представлений будет достаточно увидеть хорошо и ярко оформленное объявление. Исследование, проведенное для Королевского Театра в Стратфорде, показало, что опрошенные идут в театр потому, что хотят увидеть определенный спектакль или определенного актера, участвующего в данном спектакле. Для таких людей хождение в театр и на концерты скорее всего является привычным занятием, и решение о приобретении билета не требует от них личной вовлеченности, и дается относительно просто. Напротив, принятие решения о покупке связано со значительными затруднениями в случаях, когда потребитель достаточно редко посещает театр или не посещает его вообще (Котлер, Шефф, 2012).

Именно поэтому очень важно при формировании сообщения обращать внимание на процесс принятия решения о покупке, и специалисты по маркетингу искусства должны разбираться в процессах принятия решений. Данный процесс проходит в пять этапов:

а) осознание потребности;

б) поиск информации;

в) оценка альтернатив;

г) решение о покупке;

д) Поведение после покупки.

Более подробно хотелось бы остановиться на определении бюджета продвижения, т.к. Ф. Котлер отмечает, что определение бюджета является одной из сложнейших маркетинговых задач, которую необходимо решить специалистам любой организации в сфере исполнительских искусств.

Некоторые исследования показали, что некоторые театральные и концертные организации сферы исполнительских искусств наилучшим образом расходуют свои финансовые средства в процессе предшествующей началу сезона абонементной компании, когда им необходимо приложить усилия для привлечения новых и удержания старых владельцев абонементов на весь сезон. Управленцы также должны учитывать цену мест, билеты на которые не были проданы владельцам абонементов. Чтобы стимулировать продажу мест имеющихся в наличии, необходимо запускать сильную рекламную программу еще до первого спектакля, первых написанных критиками статей, первых отзывов и первых положительных устных откликов. Так как место не подлежит продаже после того, как занавес поднят, рекламная программа должна продолжаться вплоть до начала каждого спектакля. Следовательно, средства на продвижение спектакля должны выделяться в течение всего периода – от первых клиентов, до тех, кто в последнюю очередь покупает разовый билет (Strang, Gutman , 1980).

Проще говоря, продвигать услугу необходимо до тех пор, пока расходы на рекламу не превзойдут приносимых ею доходов. К сожалению, уровень таких расходов рассчитать практически невозможно и тем более, трудно сравнивать степень значимости таких факторов, как качество спектакля, цена билета и количество, и качество рекламы из-за отсутствия необходимой информации. Но всё-таки, при составлении маркетингового бюджета следует соблюдать принцип приростных доходов.

Процесс расчета маркетингового бюджета, выделяемого на продвижение услуг, зависит от влияния некоторых факторов. Одним из них является стадия жененного цикла организации и ее репутация. На стадии расцвета организация стремится рекламировать себя как можно больше и чаще. Своими действиями она заявляет о себе и поощряет людей к посещению ее мероприятий. Напротив, организация находящаяся на стадии зрелости с широкой клиентской базой может позволить себе отказаться от некоторых усилий по продвижению и акцентировать свое внимание на владельцах абонементов прошлых лет, с которыми достаточно просто установить контакт по почте или телефону.

Следующий фактор, который необходимо учитывать при разработке маркетингового бюджета, - само мероприятие (например, спектакль). Некоторые формы искусства и некоторые мероприятия обладают большой притягательной силой благодаря положительным отзывам, новизной постановки или знаменитому исполнителю, актеру. Объем затрат на продвижение любого отдельно взятого мероприятия определяется менеджером, ответственным за коммуникацию. Популярная программа может привлечь большую аудиторию ценой относительно низких затрат на продвижение. И наоборот, даже самая активная и дорогая реклама может оказаться полностью бесполезной для мероприятия, на которое отсутствует спрос и общественный интерес. Поэтому, маркетинговый бюджет должен рассчитываться для каждого события отдельно, относительно предполагаемого отклика на различные инструменты продвижения.

Специалисты по маркетингу, разрабатывая бюджеты на продвижение своей продукции или услуг, чаще всего пользуются четырьмя методами.

1. Метод «по средствам»

Некоторые организации, рассчитывают маркетинговый бюджет на продвижение продукции, исходя из количества средств, которое они могут позволить в данный момент. К недостаткам данного подхода можно отнести тот факт, что он не учитывает роли рекламы в качестве способа вложения денег и способности рекламы оказывать влияние на объемы продаж.

1. Метод «процента от продаж»

Другие организации выделяют на продвижение продукции определенный процент от объема текущих или ожидаемых продаж (в случае с организациями в сфере исполнительских искусств, например, тетара, – объем продажи билетов), и в данном ключе, это является достоинством данного подхода. Следовательно, расходы на продвижение колеблются в зависимости от того, что организация может себе позволить. Однако подход обладает некоторыми недостатками. Во-первых, бюджет устанавливается на основе анализа динамики продаж предыдущих периодов, но без учета благоприятных возможностей рынка. Во-вторых, метод не предусматривает экспериментальных рекламных действий.

1. Метод ориентации на конкурентов

Многие организации, определяя бюджет на продвижение продукции, ориентируются на установление одинаковой цены со своими конкурентами.

1. Метод «целей и задач»

При данном подходе, сначала устанавливаются цели организации, затем определяются задачи, которые необходимо решить для достижения этих целей, и оценивается размер затрат, в соответствии с поставленными целями и задачами (Котлер, Шефф, 2012).

Следующим пунктом является создание программы продвижения. Данный пункт также будет пропущен в теоретической части данной работы, т.к. данный пункт не нуждается в дополнительном теоретическом обосновании, а готовая программа исследования будет являться итогом третьей главы данной работы.

Что касается подходов к оценке эффективности программы продвижения, то специалисты выделяют следующие три направления анализа результатов продвижения:

а) анализ продаж и доходов;

б) анализ расходов;

в) анализ соотношений.

Анализ доходов и продаж заключается в оценке и измерении реальных доходов и продаж относительно установленных целевых показателей для типа аудитории, конкретной постановки или сезона. Анализ расходов помогает определить, насколько разумны запланированные расходы организации, и оценить реальные затраты и доходы относительно плановых показателей. Различия между реальными показателями и цифрами, указанными в бюджетном документе, требуют особого отношения со стороны руководства организации вне зависимости от того, имеют ли эти различия позитивный или негативный характер. При позитивные различиях реальные затраты ниже плановых. Они могут быть обусловлены или задержками при внедрении программы или экономией средств. Негативные различия могут указывать как на превышение расходов, так и на слишком низкие доходы по сравнению с ожидаемыми. При анализе соотношений, различные показатели могут соотносятся по различным функциям и программам. Руководство получает возможность сравнивать результаты, достигнутые по отдельным годам, сезонам или постановкам с точки зрения эффективности и экономичности. Специалисты могут заняться выяснением того, какую динамику перетерпел общий годовой доход от продажи билетов. Ключевым показателем, в данном подходе, будет являться – отношение маркетинговых расходов к продажам. Менеджер по маркетингу может выяснить, как соотносятся с продажами расходы на рекламу, PR, стимулирование сбыта и директ маркетинг (Котлер, Шефф, 2012).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что этапы, которые проходит специалист по маркетингу при разработке программы продвижения услуг и услуг в сфере исполнительских искусств в целом соответствуют общей схеме разработки подобных программ для разнообразных товаров и услуг. Однако, детали, наполняющие программу, могут быть специфичны в связи с особым характером исполнительских услуг (например, важность спонсорства). Так или иначе, мы обладаем всей необходимой информацией, теоретической базой, которая будет являться основой для дальнейшего исследования и составления программы продвижения.

# Глава 2. Исследование посетителей КГАУК «Пермского академического Театра-Театра».

# 2.1. Программа исследования посетителей театра

Множественные кризисные явления в экономике стали причиной того, что цены на факторы театрального производства растут на много быстрее цен на его конечный продукт, что приводит к дальнейшему росту убыточности организаций в сфере культуры и искусства. Основополагающей причиной данного тренда является сокращение государственного финансирования культуры. Поэтому многие российские компании сферы искусств, в частности КГАУК «Пермский академический Театр-Театр», испытывают некоторые трудности в выделении финансовых средств на разработку программы продвижения. Ситуация осложняется тем, что рынок исполнительских искусств имеет очень дифференцированного потребителя, который обладает различными ценностями и нормами, именно поэтому достаточно сложно разработать комплекс маркетинга, который бы смог учитывать предпочтения различных групп потребителей.

Для установления тесного контакта театра со зрителем необходима выработка таргетированной стратегии репертуарного предложения и ценовой политики на основе изучения рынка исполнительских услуг. Для реализации данной задачи необходимо проводить сегментацию потребителей. Рынок неоднороден, спрос на конечный продукт разнообразен. Это могут быть еще не сформировавшиеся в духовном отношении люди или уже разносторонне развитые личности; те, кто редко ходит в театр и те, кто посещает его часто. Не существует «среднего» зрителя, и театру необходимо устанавливать контакт с разными по уровню подготовленности, театральной культуры и направленности интересов зрителями, по-разному. Это требует от театров точных знаний в существующих различиях во вкусах, предпочтениях и экономических возможностях потребителей. Главной задачей в деятельности театров в данных условиях становятся попытки увеличения объема продаж через стимулирование спроса на спектакли. Это обуславливает повышенный интерес к зрительской аудитории, ее запросам, ожиданиям и предпочтениям, всестороннему изучению театрального рынка (Уикарев, 2000).

Проблема КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» заключается в том, что, по словам руководства театра, в репертуаре присутствуют спектакли, которые не могут достигнуть определенного объема продаж, вследствие чего театр терпит убытки. В рамках данной проблемы необходимо дать ответ на вопрос, – на какой сегмент потребителей необходимо направлять маркетинговые коммуникации в первую очередь, чтобы эффективно расходовать маркетинговый бюджет и повысить объемы продаж на плохопродаваемые спектакли?

Целью исследования является: описание целевой аудитории КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» на основе анализа потребительского поведения посетителей.

Объект исследования - потребители услуг КГАУК «Пермский академический Театр-Театр».

Предмет - особенности потребительского поведения посетителей КГАУК «Пермский академический Театр-Театр».

Для того, чтобы определить целевую аудиторию КГАУК «Пермский академический Театр-Театр», был проведен опрос посетителей театра. Инструментом проведения опроса являлась специально разработанная анкета (Приложение 1), а выборка, для проведения опроса определялась согласно нижеописанному алгоритму.

а) Определение исследуемой совокупности

Исследуемая совокупность – это множество элементов или объектов, которые обладают интересующей исследователя информацией и о которых требуется сделать выводы. Она определяется в терминах элементов, единиц отбора, пространственной протяженности и времени.

Элементы – это объекты, о котором или от которого должна быть получена информация. При опросах это, как правило потенциальный респондент.

Единицы отбора – это элементы или группы элементов, которые доступны для отбора в ходе построения выборки.

Пространственная протяженность – географические границы, в которых будет проводиться выборка.

Время – временной диапазон, в течение которого будет проводиться опрос (Галицкий, 2004).

Для нашего исследования исследуемая совокупность будет выглядеть следующим образом.

Элементы: жители г. Перми;

Единицы отбора: посетители КГАУК «Пермский Академический Театр-Театр» в возрасте от 16 лет;

Пространственная протяженность: г. Пермь;

Время: с 12 по 26 апреля 2014 г.

б) Выбор основы для построения выборки

Основу для построения выборки составляют списки элементов исследуемой совокупности или правила нахождения этих элементов.

Основой для построения выборки будут являться правила отбора посетителей, согласно которым, в опросе будут принимать посетители КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» в возрасте от 16 лет.

г) Выбор способа построения выборки

В нашем случае мы будем использовать невероятностный способ построения выборки, который базируется на личном суждении исследователя, чем на вероятности для того или иного элемента попасть в выборку. В рамках данного способа будем использовать принцип, согласно которому в нашу выборку попадают те, кто согласен принять участие в опросе – выборка согласных. При использовании данного метода отбор и включение в выборку респондентов возлагается почти исключительно на интервьюеров. Часто респондент выбирается по тому, что в нужное время он оказался в нужном месте (Галицкий, 2004).

д) Определение необходимого размера выборки

«Под размером выборки подразумевается число элементов, которые должны быть в нее включены.

Размер выборки будет определяться по формуле:

, (1)

где: ∆ - величина погрешности в долях единицы, которую решено считать допустимой; пусть данные выборки будут с доверительной вероятностью 95% отклоняться от этой доли не более чем на 0,05;

Z – значение границы доверительного интервала по таблицам нормализованного нормального распределения для выбранного уровня доверительной вероятности; в нашем случае данное значение будет равняться 1,96;

π – предположительная доля представителей исследуемой совокупности, которые ответили бы на данный вопрос интересующим нас образом; пусть доля лиц, высказывающих интересующее нас намерение, не может превышать 0,3» [1, 281 стр.].

, (2)

Тогда выборка должна состоять не менее чем из 323 респондентов.

Опрос посетителей КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» проводился в период с 12 по 26 апреля 2014 года. В опросе приняли участие 267 респондента. Данное значение выборки является репрезентативным, так как Е. Галицкий отмечает, что при определении необходимого размера выборки существуют минимальные и типичные значения данного показателя. И согласно Таблице 1 – минимальные размер выборки для нашего исследования составляет 200 респондентов.

Таблица 1

**Минимальный и типичный размер выборки при разных исследованиях[[1]](#footnote-1)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задачи исследования | Размер выборки | |
| Минимальный | Типичный |
| Выявление проблем (например, оценка потенциала рынка) | 500 | 1000 - 2500 |
| Решение проблем (например, относительно цены товара) | 200 | 300 - 500 |
| Тестирование продукта | 200 | 300 - 500 |
| Тестирование телевизионной, радио- или печатной рекламы (в расчете на один рекламный продукт) | 150 | 200 - 300 |

Опрос проводился на каждом спектакле (до начала спектакля, в антракт (если он имел место) и после проведения спектакля) в вечернее время (начало спектакля варьировалось от 18.00 до 19.00). Участие в опросе приняли посетители следующих спектаклей: Алые паруса, Пиковая дама, Бесприданница, Доктор Живаго, Пеппи, Горе от ума, Анна Каренина, Географ глобус пропил и Владимирская площадь.

# 2.2. Результаты исследования

В первую очередь необходимо отметить соотношение мужчин и женщин, посещающих театр.

**Рис. 2.** Соотношение мужчин и женщин среди опрошенных респондентов

В процентном соотношении, среди посетителей театра, мужчины составляют значительно меньшую долю (18%), по сравнению с женщинами (82%). Далее рассмотрим деление аудитории по возрастному принципу.

**Рис. 3.** Распределение по возрастному принципу в целом по исследованию (%)

Возрастные категории распределились следующим образом. Самое большое количество зрителей составляет возрастная категория от 18 до 24 лет (26,6%), на втором месте расположилась возрастная группа от 25 до 34 лет (26,4%). Самое маленькое количество зрителей составила возрастная группа от 55 до 64 лет (4%). Немного больший процент составляет самая возрастная группа 65 и старше (5%). Одинаковые значения показателя занимают возрастные группы до 18 лет и от 45 до 54 (по 11% соответственно). В середине распределения расположилась последняя возрастная группа от 35 до 44 (16%).

Далее рассмотрим отдельно мужчин и женщин (рис. 4), чтобы увидеть есть ли различия в возрастных категория по гендерному признаку, и может ли это повлиять на программу продвижения в целом?

**Рис. 4.** Распределение мужчин и женщин по возрастному принципу в целом по исследованию (%)

Из диаграммы видно, что среди посетителей театра мужчины и женщины, согласно возрастному принципу, распределяются относительно равномерно. Незначительные колебания в значении показателя наблюдаются во всех возрастных группах. Самое большое колебание показателя наблюдается в возрастных группах от 18 до 24 и 35 до 44 (по 5% соответственно). Изменения в остальных половозрастных группах не превышают значения в 4%. Достаточно важным замечанием, будет являться то, что у мужчин, среди самой старшей возрастной группы (65+), во время проведения исследования не было определено ни одного посетителя.

Проанализировав половозрастную структуру посетителей КГАУК «Пермский академический Театр-Театр», можно сделать вывод о том, что возрастное различие между мужчинами и женщинами не существенно, т.к. максимальное изменение показателя составляет 5%, что не является существенным основанием для разработки программы продвижения с учетом гендерного деления по возрастному признаку в условиях малой обеспеченности маркетингового бюджета. Поэтому, при дальнейшем анализе и разработке программы продвижения, гендерное деление по возрастному признаку посетителей театра учитываться не будет, между тем, при разработке программы продвижения, ядром целевой аудитории будут являться женщины, так как они превышают количество посетителей театра мужского пола больше чем в 4 раза. Далее будет рассмотрена важность характеристик при выборе спектакля.

**Рис. 5.** Средняя оценка важности характеристик при выборе спектакля в целом по исследованию

В ходе исследования, респондентам предлагалось оценить значимость той или иной характеристики при выборе спектакля. Среди предложенных характеристик были: цена билета, режиссер-постановщик спектакля, произведение, по которому спектакль поставлен, актерский состав, костюмы/декорации, используемые в спектакле, время проведения спектакля и, конечно, жанр спектакля. Средняя оценка рассчитывалась как отношение суммы всех оценок, данных определенной характеристике, к количеству опрошенных респондентов. Для оценки характеристик, респондентам была предложена 10-ти бальная шкала. Результаты данного пункта показаны на рис.6.

Самая высокая средняя оценка была поставлена произведению, по которому поставлен спектакль (7.1). На втором месте, среди потребительских критериев был выделен жанр спектакля (5.8). Самые низкие оценки получили режиссер-постановщик (2.5) и актерский состав (3.8). Оценка остальных характеристик расположилась в районе 5 баллов с максимальным отклонением в 0.5.

В итоге можно сделать вывод о том, что главными характеристиками при выборе спектакля являются – произведение по которому он поставлен и жанр данного спектакля. Другими словами при определении сообщения для программы продвижения, будет необходимо делать упор именно на эти характеристики.

Как мы уже выяснили, значение данного параметра будет равномерно распределяться среди мужчин и женщин. Но для разных возрастных групп важность той или иной характеристики, возможно, будет различной.

**Рис. 6.** Средняя оценка важности характеристик при выборе спектакля по возрастному признаку

Таблица 2

**Средняя оценка важности характеристик при выборе спектакля по возрастному признаку**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | До 18 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
| Цена | 4,1 | 4,3 | 5 | 5,3 | 3,8 | 4 | 5,3 |
| Режиссер-постановщик | 3,2 | 2,8 | 2,5 | 2,3 | 2,3 | 2,9 | 2,1 |
| Произведение | 6,2 | 7,6 | 6,8 | 7,3 | 9 | 7,2 | 6,2 |
| Актерский состав | 3,4 | 3,7 | 5 | 3,9 | 3,5 | 2,7 | 2,1 |
| Костюмы/декорации | 5,9 | 4,9 | 5,9 | 5,3 | 3,4 | 6,4 | 6,5 |
| Время | 6,3 | 4,3 | 5 | 3,7 | 4 | 4,8 | 7,6 |
| Жанр | 6,5 | 6,1 | 6,2 | 5,2 | 6,1 | 4 | 4,8 |

Проанализировав важность характеристик при выборе спектакля по возрастному признаку, можно сделать следующие выводы. В целом предпочтения потребителей не изменились, такие характеристики, как произведение и жанр, продолжают обладать первостепенным значением при выборе спектакля, но в возрастных группах посетителей (55-64, 65 +), такая характеристика, как жанр, постепенно начинает терять степень своей важности. Для людей этого возраста, более важными являются – время проведения спектакля и костюмы и декорации, используемые в спектакле. Эта особенность будет учтена при разработке программы продвижения. Также можно отметить достаточно интересную особенность, оказывается, до 45 лет, потребители менее чувствительны к цене за билет, чем старшие возрастные группы. Это может свидетельствовать о том, что взрослые люди начинают либо более внимательно относиться к своим деньгам и знаю им цену, либо они просто не готовы платить высокую цену за произведения искусства (конкретно спектакли). Далее проанализируем респондентов по их основному роду занятий.

**Рис. 7.** Род занятий респондентов в целом по исследованию (%)

Согласно проведенному анализу, больше всего театр посещают учащиеся и студенты дневного отделения (33% опрошенных). 32% опрошенных являются сотрудниками предприятия или фирмы. Следующим сегментом является категория «другое», куда в большинстве своем попали пенсионеры и учителя среднеобразовательных школ (которые пришли на просмотр спектакля в рамках образовательной программы вместе с детьми). Еще один сегмент, который, возможно, требует определенного подхода к рассмотрению – руководители высшего и среднего звеньев (9%).

Данный показатель не будет рассматриваться в соотношении с возрастом респондентов, т.к. исходя из рода занятий можно сразу сделать выводы о возрасте. Например, самый большой сегмент – учащихся и студентов находится в возрастных группах до 18 и от 18 до 24, и, если обратиться к возрастной структуре посетителей, можно сделать вывод о том, что в большинстве своем, театр посещают студенты, а не школьники. Сотрудники предприятий и руководители – соответственно принадлежат к возрастным группам от 25 и, как правило, до 64. Старше 65 – пенсионеры.

Далее рассмотрим источники информации, из которых респонденты получали информацию о проведении спектакля.

**Рис. 8.** Источники информации в целом по исследованию (%)

Из диаграммы видно, что наибольший количество людей, получили информацию о проведении спектакля от родственников знакомых или коллег, что позволяет нам сделать вывод о том, что в нашем случае, очень хорошо развито сарафанное радио, и проанализировав данный пункт анкеты с пятым (готовность рекомендовать спектакль) мы сможем разработать различные методы, повышающие эффективность коммуникаций среди потенциальных и реальных посетителей театра.

На втором месте по популярности располагается такой источник информации, как Интернет – 29% опрошенных узнали о проведении спектакля именно из этого источника информации. Причем 46% из них, узнали о проведении мероприятия из социальной сети «Вконтакте», а 54% человек получили информацию непосредственно с сайта театра. В категории «другое», 56% из 28 респондентов отметили, что получили информацию о проведении спектакля в кассах театра. Полученные данные говорят нам о том, что Интернет, как источник коммуникации – не достаточно развит, но люди по прежнему получают от туда необходимую для них информацию о спектаклях и деятельности театра в целом.

На третьем месте располагается наружная реклама (12%). Значения остальных источников на столько малы, что в данном исследовании ими можно пренебречь: реклама в газетах/журналах/печатных материалах – 1%, радио – 1%, телевидение – 1%.

Далее рассмотрим соотношение источника информации и возраст респондентов. Анализ будет проведен в отношении только 3 источника информации – родственники, знакомые, коллеги, Интернет и наружная реклама.

**Рис. 9.** Распределение источников информации по возрастным группам (%)

Таблица 3

**Распределение источников информации по возрастным группам (%)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Родственники/  знакомые/коллеги | Интернет | Наружная реклама |
| до 18 | 70 | 30 | 0 |
| 18-24 | 61 | 37 | 5 |
| 25-34 | 43 | 36 | 21 |
| 35-44 | 41 | 34 | 25 |
| 45-54 | 47 | 3 | 50 |
| 55-64 | 55 | 45 | 0 |
| 65 и старше | 92 | 8 | 0 |

Согласно полученным результатам, большой степенью популярности популярностью среди всех опрошенных возрастных групп обладает «родственники/знакомые/коллеги». Интернет находится на втором месте по популярности, и замыкает тройку наружная реклама. Самое больше значение показателя источника «родственники/знакомые/коллеги» наблюдается в возрастных группах до 18 и от 18 до 24 (70% и 61% соответственно), а в возрастной группе 65 и старше составляет 92%. Это говорит на мо том, что данный канал приносит наибольшую эффективность среди данных групп посетителей. Интернет, как источник информации, имеет некоторые колебания в значении, но не превышает отметки в 45%. Интересен тот факт, что даже среди молодых возрастных групп, - основных пользователей Интернета, Интернет имеет низкую популярность, тогда как «родственники/знакомые/коллеги» лидирует. Возможно это связано с тем, что данный источник информации не достаточно хорошо развит в театре. Далее посмотрим, чем является поход в театр для его посетителей.

**Рис. 10.** Мотивы похода в театр в целом по исследованию (%)

Согласно полученным данным, 44% опрошенных посещают театр для того, чтобы отдохнуть, 33% для саморазвития, 20% устраивают культурную программу для своих коллег в рамках деловой встречи или визита в наш город. Далее рассмотрим, как значение данного показателя отражается согласно возрастному принципу.

**Рис. 11.** Причины похода в театр по возрастному признаку (%)

Самая молодая возрастная группа ходит в театр практически исключительно для саморазвития. Чем старше становятся люди, тем больше они посещают театр в качестве одного способов отдыха, например в возрастной группе 65 и старше, такой параметр как саморазвитие полностью отсутствует, а отдых составляет 85%. Далее мы посмотрим на частоту посещаемости театра среди опрошенных.

**Рис. 12.** Распределение посетителей театра по частоте посещения в целом по исследованию (%)

Из диаграммы видно, что больше всего людей (23%) являются постоянными посетителями театра и ходят в него как минимум раз в месяц. Это говорит о том, что у театра сформирована определенная аудитория лояльных потребителей. Количество людей, посещающих театр примерно раз в три месяца и раз в полгода, составляет 22% и 21% соответственно. Достаточно большой сегмент (18%) посещают театр раз в год, примерно такой же большой сегмент (15%) состоит из тех, кто не был в театре больше года или пришел в него первый раз. Также в ходе исследования выделился сегмент посетителей, которые приходят только на премьерные показы спектаклей.

Далее необходимо проанализировать частоту посещаемости театра по возрастному признаку. Благодаря этому, мы выясним, в какой возрастной группе больше всего посетителей театра, с низкой частотой посещения. Именно на эту возрастную группу и будет направлено наше продвижение, а дополнительные показатели и характеристики, рассчитанные ранее, помогут нам более точно описать нашу ЦА (целевую аудиторию) и определить сообщение.

**Рис. 13.** Распределение респондентов, посещающих театр редко, по возрастному признаку (%)

В итоге мы получаем, что больше всего посетителей театра, которые реже всего посещают спектакли расположено в возрастной группе от 25 до 34 лет. Теперь, посмотрим, какие спектакли данная возрастная группа считает лучшими.

**Рис. 14.** Предпочтения спектаклей среди возрастной группы от 25 до 34 лет (%)

Получается, что данная возрастная группа, в большей степени отдает свое предпочтение мюзиклам, т.к. 27% опрошенных, назвали лучшим спектакль «Алые паруса». И с другой стороны отдают меньше всего предпочтения комедиям («8 женщин»), но данные результаты могут быть связаны с тем, что спектакль «8 женщин» - достаточно ранняя постановка театра, и большинство зрителей либо не смотрели ее либо не могут вспомнить и дать объективную оценку. В середине предпочтений расположился такой жанр как драма.

Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о характеристиках целевой аудитории, на которую может быть направлено воздействие маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения услуг в сфере исполнительских искусств.

По результатам исследования целевой аудиторией для разработки программы продвижения КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» будут являться мужчины и женщины в возрасте от 25 до 34 лет. Они достаточно редко посещают театр, но в то же время являются второй по численности возрастной группой среди посетителей. При выборе конкретного спектакля они ориентируются на произведение или жанр спектакля. Среди прочих других, - отдают наибольшее предпочтение мюзиклам, наименьшее – комедиям. Также, достаточно значимой для них характеристикой при выборе спектакля является цена, тогда как режиссер-постановщик спектакля не важен. В большинстве своем они являются сотрудниками предприятий, поэтому их рабочий день начинается в 8 утра и заканчивается в 6 вечера. Информацию о проведении спектакля они получают от своих родственников, знакомых, коллег и через Интернет и готовы к тому, чтобы транслировать ее тем, кто еще не знает о спектакле. Театр посещают в качестве альтернативного источника отдыха.

В дополнение к основной целевой аудитории, в целевую аудиторию программы продвижения также будет включена возрастная группа от 18 до 24, так как она является первой по численности и первой среди постоянных посетителей театра. Это позволит увеличить охват программы продвижения при том, что серьезных различий в потребительском поведении двух данных аудиторий нет. Причем ядром в обеих возрастных группах будут выступать женщины, так как их количество в 4 раза превышает количество мужчин среди посетителей театра согласно опрошенной нами выборке.

# Глава 3. Рекомендации КГАУК «Пермский академический «Театр-Театр» по разработке и реализации программы продвижения

# 3.1. Определение целей и объектов продвижения

Целью третьей главы будет является разработка программы продвижения. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- определить цели и объекты продвижения:

- на основе описания целевой аудитории определить методы продвижения;

- согласно разработанным способам определить бюджет продвижения;

- составить программу продвижения;

- предложить подход к оценке эффективности программы продвижения.

Цель программы продвижения для данной работы была определена руководством театра, и заключается она в увеличении посещаемости на плохопродаваемых спектаклях. В ходе исследования потребовалось определить те самые плохопродаваемые спектакли (объекты продвижения). Для решения этой задачи была получена и проанализирована статистика продаж билетов на спектакли, входящие в репертуар КГАУК «Пермский академический Театр-Театр» за 2010 - 2013 отчетные года (Приложение 2).

Для данного кабинетного исследования существует несколько ограничений. Во-первых, анализ проводился только по тем спектаклям, которые заявлены в афише на апрель 2014 года [23], т.к. сроки проведения преддипломной практики позволяют проводить дальнейшее исследование (опрос зрителей) только в данном временном промежутке. Во-вторых, в данный анализ не войдет спектакль «Географ глобус пропил» (хоть он и входит в апрельскую афишу), т.к. премьерный показ данного спектакля состоялся в 2013 году, а значит, мы не сможем отследить динамику и сделать соответствующие выводы по данному спектаклю.

Для того, чтобы определить спектакли, на которые будет необходимо направлять продвижение, и по которым проводить дальнейшее исследование, вторичные данные будут проанализированы по показателю «% заполняемости» по каждому конкретному спектаклю, который рассчитывается, как отношение количества проданных билетов к максимально возможному количеству зрителей (аншлаг) (Приложение 2).

**Рис. 15.** Процент заполняемости зала на спектаклях в 2010 г.

**Рис. 16**. Процент заполняемости зала на спектаклях в 2011 г.

**Рис. 17.** Процент заполняемости зала на спектаклях в 2012 г.

**Рис. 18.** Процент заполняемости зала на спектаклях в 2013 г.

Согласно проведенному анализу вторичных данных можно сделать следующие выводы[[2]](#footnote-2):

1. Наибольшая отрицательная динамика наблюдается в спектаклях: «Квадратура круга», «Горе от ума», «Алые паруса» и «Анна Каренина», соответственно эти спектакли будут являться объектами нашего продвижения, и именно для них будет разрабатываться программа.
2. На статистику продаж никак не влияет эффект устаревания спектакля, т.к. отрицательная динамика посещаемости наблюдается как на премьерных спектаклях, так и на спектаклях с более ранним годом первого показа.

Так как у спектаклей, входящих в майский репертуар театра отсутствует эффект устаревания, то вероятно, значение показателя (% посещаемости) зависит от какой либо другой характеристики. В качестве таких характеристик могут выступать: цена билета, режиссер-постановщик спектакля, произведение, актерский состав, костюмы/декорации, время проведения спектакля, а также жанр спектакля. Поэтому, некоторые объекты продвижения будут сгруппированы, а именно аудитория спектаклей «Квадратура круга» и «Горе от ума» будет объединена, так как данные спектакли имеют одинаковый жанр – «комедия» и одинаковую возрастную категорию – «16+» (прим. Алые паруса – мюзикл, Анна Каренина – драма). И, следовательно, объектами продвижения будут выступать не конкретные спектакли, а их жанры – комедия, мюзикл и драма.

# 3.2. Составление программы продвижения: определение методов и бюджета продвижения

Согласно проценту заполняемости зала на плоходаваемых спектаклях мы можем рассчитать средний целевой объем продажи билетов на каждый спектакль – он будет равняться 168 билетам. В идеале, для того, чтобы повысить уровень посещаемости на плохопродаваемые спектакли необходимо, при средней цене за билет в 325 р. достичь объема дополнительной выручки в 54600 р. за каждые 4 спектакля («Квадратура круга», «Горе от ума», «Алые паруса» и «Анна Каренина») или 13650 за каждый спектакль. Для достижения данных значений целевых показателей будут рассмотрены два основных направления продвижения:

- продвижение, связанное с привлечением новых посетителей театра;

- продвижение, связанное с удержанием посетителей, уже знакомых с театром и его репертуаром.

Для привлечения новых посетителей рекомендуется использовать инструменты системы стимулирования сбыта, реализованные в формате «ценового пакета». В рамках данного метода, на целевую аудиторию будет направлена таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте», которая будет предлагать приобрести два билета (на обозначенные нами объекты продвижения) по цене одного. Механика акции заключается в переходе потенциальных покупателей на страницу группы «Театра-Театра» «ВКонтакте». После перехода, целевой аудитории будет предложено сделать выгодную покупку, заказав билеты через любой удобный для них сервис - заказать билеты «онлайн» на сайте театра, заказать билеты «онлайн» на сайте ГЗК, либо приобрести билеты билетных кассах по следующим адресам: [Большой зал филармонии (КДЦ)](http://perm.kassy.ru/salepoint/kassa-bolshojj-zal-filarmonii-kdc-10/), ул. Куйбышева, 14, [Гипермаркет "Виват"](http://perm.kassy.ru/salepoint/kassa-gipermarket-vivat-188/), [Городские Зрелищные Кассы](http://perm.kassy.ru/salepoint/gorodskie-zrelishhnye-kassy-1/), ул. Пермская, 70, офис 303, [ДК им. А.Г. Солдатова](http://perm.kassy.ru/salepoint/kassa-dk-im-a-g-soldatova-14/), пр-т Комсомольский, 79, [Стадион "Звезда"](http://perm.kassy.ru/salepoint/kassa-stadion-zvezda-423/), ул. Куйбышева, 95, [ТРК "Колизей Синема"](http://perm.kassy.ru/salepoint/kassa-trk-kolizejj-sinema-252/), ул. Куйбышева, 16, [ТРК "Столица" (Семья)](http://perm.kassy.ru/salepoint/kassa-trk-stolica-semya-370/), ул. Мира, 41, корп. 1, [ТРЦ Горный Хрусталь (Виват)](http://perm.kassy.ru/salepoint/kassa-trc-gornyjj-khrustal-vivat-426/), ул. Уральская, 85 и т.д.), либо в кассах театра. Также в данных точках продаж, для охвата более широкой аудитории, будут размещены афиши с описанием акции – это так называемая поддерживающая коммуникация, дополняющая систему стимулирования сбыта. Также афиши будут размещаться в ВУЗах нашего города (НИУ ВШЭ – Пермь, ПГНИУ, ПНИПУ, ПГСХ и т.д.). На данных афишах также будет размещаться вся необходимая информации о проведении акции, а также будут указаны каналы, через которые можно будет приобрести билеты на плохопродаваемые спектакли. В результате настроек таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» стоимость тысячи показов составит 6,57 руб. за 1000 показов, охват рекламной компании – 81962 человек – ограничение на показы – не более 100 показов одному пользователю.

В качестве еще одного инструмента системы стимулировании сбыта предлагаем размещать в университетских газетах купоны на скидку в 20% на плохопродаваемые спектакли. Охват инструмента стимулирования сбыта – более 1000 человек.

Также для привлечения новых посетителей театра, в рамках BTL рекламы, предлагаем провести флеш-моб, приуроченный ко дню города (12 июня) в рамках которого, участникам мероприятия будут вручаться сертификаты на посещение театра (в первую очередь на объекты продвижения). Для того, чтобы посетить театр, участник флеш-моба может выбрать любой спектакль из афиши театра, и предварительно позвонив и забронировав необходимое количество мест, прийти в театр и оплатить сертификат прямо на входе. Таким образом, будет действовать эффект «отложенного спроса». Также данные сертификаты можно будет приобрести в ГЗК или в кассах театра в качестве подарка родственникам, знакомым и близким. Охват рекламной компании – 3000 человек (может быть и больше при увеличении количества сертификатов).

Так как в результате проведенного опроса было выявлено, что значительная доля посетителей ходит в театр чаще, чем раз в месяц, то именно для них мы рекомендуем ввести абонементную программ (для удержания уже имеющихся посетителей). Абонемент будут представлять собой вездеход на три месяца на все спектакли театра по сниженной цене. Он будет позволять посетить любые 5 спектаклей, входящих в репертуар театра в течении трех месяцев с момента приобретения абонемента. При средней цене за билет в 325 р. – 5 спектаклей обойдутся покупателю в 1 625р. В таком случае, цена на абонемент будет составлять 1 300 р., при этом покупатель получает 4 спектакля по цене 5. Продвижение данной программы будет осуществляться через e-mail рассылку тем посетителям театра, которые оставили в анкете свой электронный адрес, тем самым подтвердив свое желание получать информацию о получении информации о новостях и новых предложениях театра. Каждому абонементу присваивается свой уникальный номер. Для того, чтобы не возникало проблем для владельцев абонементов при покупке билетов, они должны будут за некоторый определенный срок до начала спектакля (сутки - неделя) забронировать место в зале по номеру своего абонемента. Плюсом данной программы является формирование группы лояльных покупателей, а также через данную программу будет происходить стимулирование сбыта на плохопродаваемые спектакли. При приобретении абонемента, в него будут вложены, абсолютно бесплатно, два пригласительных билета именно на те спектакли, которые требуют продвижения, а именно на «Квадратуру круга», «Горе от ума», «Алые паруса» и «Анну Каренину». Охват данной части программы продвижения будет равняться количеству оставленных посетителями театра, в ходе проведения опросов, адресов электронной почты, находящихся в расположении театра. Так как, данной информацией мы не обладаем, предположим, что охват данного инструмента будет равняться количеству распечатанных абонементов – 3000 человек.

В качестве общей рекомендации предлагаем на всех афишах, рядом с названием спектакля указывать его жанр, так как согласно проведенному исследованию, посетители театра определяют жанр спектакля – второй по важности характеристике при выборе того или иного спектакля.

В итоге, общий охват программы продвижения будет равняться – 88 962 человека.

В рамках данной работы бюджет продвижения будет рассчитываться согласно методу «целей и задач», где целью будет являться – повышение посещаемости на плохопродаваемых спектаклях («Горе от ума», «Квадратура круга», «Алые паруса», «Анна Каренина»).

Таблица 4

**Смета расходов программы продвижения**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал коммуникации | Инструмент коммуникации | Кол-во (шт) | Цена (руб/ед) | Итого(руб) |
| 1. Ценовой пакет «2 по цене 1» | Таргетированная реклама «ВКонтакте» | 8196 | 6,57 | 53849 |
| Печать афиш (А3, размер 297\*420, полноцвет с одной стороны) | 500 | 4,20 | 2100 |
| Итого |  |  | 55949 |
| 2.Абонементная программа | Печать абонементов (300\*105) 4+1 | 3000 | 8 | 24000 |
| Email продвижение | - | - |  |
| Итого |  |  | 24000 |
| 3. Размещение купонов в студгазетах | Купоны | - | - | - |
| Итого |  |  | - |
| 4. Жанр спектаклей | Указание жанра спектаклей в продукции тетара (афишах) | - | - | - |
| Итого |  |  | - |
| 5. BTL | Печать сертификатов | 3000 | 8 | 24000 |
| Распространение (4 часа) | 5 | 100 р/час | 2000 |
| Итого |  |  | 26000 |
| Итого |  |  |  | 105949 |

По результатам составленного бюджета на продвижение плохопродаваемых спектаклей можно рассчитать показатель, который будет определять количество затраченных средств в денежном эквиваленте на привлечение одного посетителя. Он рассчитывается, как отношение итоговой суммы на продвижение к предполагаемому охвату программы продвижения. Тогда, данный показатель будет равняться 1,20 руб. на одного человека. Предположим, что конверсия программы продвижения составит 2%, тогда до покупки билета мы сможем довести 1779 потребителей, и при средней цене за билет в 325 рублей, выручка от программы продвижения составит 578 175 рублей.

В первую очередь будет необходимо запустить мероприятие по размещению купонов в студенческих газетах, т.к. июнь – последний месяц обучения в университетах, и соответственно, последний выпуск газет будет именно в июне. Одновременно с размещением купонов, необходимо запустить изменения в описание спектаклей театра на сайте и печатной продукции, для того, чтобы к июлю все афиши театра содержали название жанров спектаклей. Так как этот инструмент BTL рекламы приурочен ко дню города, то соответственно проведение флеш-моба будет запланировано на 12 июня. В июле предполагается старт второго инструмента в рамках стимулирования сбыта (ценового пакета), для того, чтобы поддерживать спрос на спектакли в летний период времени, период отпусков в течении всего месяца. И в преддверии нового сезона 2014/2015, в августе, необходимо запускать введение абонементной программы. Более подробно временные диапазоны программы продвижения представлены на графике Ганта (Приложение 4).

Для оценки эффективности программы продвижения предлагаем воспользоваться «анализом соотношений», который был упомянут в первой главе. В рамках данного анализа сравнить количество посетителей на плохопродаваемых спектаклях до введения программы продвижения и после ее реализации.

# Заключение

В заключении к данной работе хотелось бы еще раз остановиться на основных выводах, которые были получены в ходе написания работы.

Во-первых, были обозначены основные отличительные характеристики услуг: неосязаемость, переходящий характер, неотделимость от поставщика, изменчивость качества, зависимость от спонсоров. Во-вторых, было определено, что продвижение услуг отличается от продвижения товаров, и то, что существует большое количество различных методов и инструментов продвижения услуг в сфере исполнительских искусств. Но для достижения максимального и наилучшего результата необходимо не просто хаотично применять различные тактики, расходуя маркетинговый бюджет, а формировать программу продвижения, которая будет являться комплексом маркетинговых коммуникаций для достижения определенных результатов. Также были определены основные этапы программы продвижения услуг и услуг в сфере исполнительских искусств в частности, и было отмечено, что они в целом соответствуют общей схеме разработки подобных программ для разнообразных товаров и услуг. Однако, детали, наполняющие программу, могут быть специфичны в связи с особым характером исполнительских услуг (например, важность спонсорства).

В ходе прохождении практики было проведено исследование посетителей Театра-Театра, в ходе которого была определена целевая аудитория для продвижения. Она послужила основанием для разработки рекомендаций. В рекомендательной части были определены цели и объекты продвижения, методы и бюджет продвижения, а также был предложен подход к оценке эффективности программы эффективности.

Общим итогом дипломной работы является разработанная программа продвижения КГАУК «Пермский академический Театр-Театр», подкрепленная расчетом бюджета, ожидаемого дохода и рекомендациями по оценке эффективности, а значит, основная цель работы была достигнута. Разработанные рекомендации будут являться реальным основанием для продвижения услуг театра.

# Список использованной литературы

**Монографическая литература**

1. *Галицкий Е.Б.* Методы маркетинговых исследований : учеб пособие / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение»,2004. – 244с.
2. *Диянова С.Н., Штезель А.Э.* Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2012. - 192с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 1998.
4. *Котлер Ф., Шефф Дж.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2012. -668 с.
5. *Лозовский Л.Ш.,* Райзберг Б.А., Ратковский А.А. Универсальный бизнес-словарь. — М.: ИНФРА-М, 1997.
6. *Маслов В.Ю.* Нестандартные методы продвижения услуг // Маркетинг услуг, 2008. - №1.
7. *Уикарев А.А.* Театральный рынок новой России: вектор развития // Государственный институт искусствознания, 2000.
8. *Чекмарева Г.В., Коломыцкая Е.Ю., Трунова Е.В., Загорская Л.М.* Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты : учеб. пособие / Г.В. Чекмарева, Е.Ю. Коломыцкая, Е.В. Трунова, Л.М. Загорская. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2006. – 152 с.
9. *Bruce H.* Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations // Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1992.
10. Caines M. Theatre marketing top tips from West Yorkshire Playhouse // The Guargian, 30 October, 2012..
11. *Harris T.* The Marketer’s Guide to Public Relations // New York: Willey, 1991.
12. *Hatzenstein H.*, *Sachs W.* Direct Marketing // New York: Macmillan, 1992.
13. *Kotler P.* Atmospherics as a Marketing Tool // Journal of Retailing, Winter, 1973. – 48-64.
14. *Krugman H.* What Makes Advertising Effective? // Harvard Business Rewiew, Mar./Apr., 1975.
15. *Levy S.J.* Promotional Behavior (Glenview, Ill.: Scott, Foresman, 1971), chap. 4.
16. *Morton M.* Performing Arts // International Arts Manager, 1994.
17. *Parasuraman A.*, Berry L. Marketing Services: Competing through Quality // New York: Free Press, 1991.
18. *Rudman W.* Essentials of Effective Public Relations // Market the Arts! Ed. Joseph Melillo. New York: FEDAPT, 1983.
19. *Stone B.* Succesful Direct Marketing Methods // Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1988.
20. *Strang R.*, Gutman J. Promotion Policy Making in the Arts: A conceptual Framework // Marketing the Arts, ed. Michael P. Mokwa, William M. Dawson, and E. Arthur Prive // New York: Praeger, 1980.
21. *Vogele S.* Handbook of Direct Mail // London: Prentice Hall International Ltd., 1992.
22. *Weinberg C.*, Ryans A. Consumer Dynamics in Nonprofit Organizations // Journal of Consumer Research 5, Sept. 1978.

**Описание электронных ресурсов**

1. Афиша КГАУК «Пермского академического Театра-Театра». [Эл. ресурс]. Режим доступа: [*http://teatr-teatr.com/#/showtimes/index/index/*](http://teatr-teatr.com/#/showtimes/index/index/).
2. *Павлова Н.Н.* Особенности услуги и ее маркетинга // [Элитариум: Центр дистанционного образования](http://www.elitarium.ru/) [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://[www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru).
3. Программа продвижения. Что делать, прежде чем заказывать макет рекламного объявления. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.infowave.ru>

# Приложение 1

**Анкета посетителей КГУК «Пермского академического Театра-Театра»**

Дата:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Номер анкеты:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Как часто Вы посещаете Театр-Театр?**
2. Раз в месяц
3. Раз в три месяца
4. Раз в полгода
5. Раз в год
6. На Премьеры
7. Первый раз / давно не был (а)
8. **Чем для Вас является поход в театр?**
9. Отдых / развлечение
10. Саморазвитие
11. Культурная программа в рамках деловой встречи / визита в наш город
12. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
13. **Какие спектакли из репертуара «Пермского академического Театра-Театра» вы уже посещали?** (указать все варианты)
14. **Какой спектакль из просмотренных вами, Вы можете назвать лучшим?**
15. **Оцените свою готовность порекомендовать этот спектакль (**название спектакля) **своим друзьям /знакомым?**

0\_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_10

1. **Оцените по 5-ти бальной шкале удовлетворенность качеством мероприятия (услуги) (**название спектакля), (где 1 – полная неудовлетворенность предоставленной услугой, 5- очень высокая оценка удовлетворенности).

1\_2\_3\_4\_5

1. **Отметьте по шкале от 1 до 10, на сколько для Вас важны следующие характеристики при выборе спектакля?** (где 0 – не имеет значения, 10 – высокая степень значимости)
2. Цена билета 0\_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_10
3. Режиссер-постановщик спектакля 0\_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_10
4. Произведение 0\_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_10
5. Актерский состав 0\_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_10
6. Костюмы/декорации 0\_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_10
7. Время проведения спектакля 0\_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_10
8. Жанр 0\_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_10
9. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. **Указать пол респондента** (не спрашивать) М Ж
11. **Укажите ваш возраст:**
12. 18-24
13. 25-34
14. 35-44
15. 45-54
16. 55-64
17. 65 +
18. **Ваш основной род занятий:**
19. Сотрудник предприятия / фирмы
20. Руководитель высшего/среднего звена
21. Владелец собственного дела, ЧП
22. Учащийся, студент дневного отделения
23. Безработный, домохозяйка
24. Представитель творческой профессии
25. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
26. **Из каких источников информации Вы узнали о проведении данного спектакля** (отметить все варианты)**?**
27. Родственники, знакомые, коллеги
28. Интернет (жж, fb, instagram, vk, twitter, одноклассники, сайт театра, сайт касс ГЗК)
29. Наружная реклама
30. Реклама в газетах/журналах / печатные материалы
31. Радио
32. Телевидение
33. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 2

**Таблица 1. Статистика продаж ГКУГ «Пермский академический Театр-Театр» за 2010 год.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Спектакль, мероприятие** | **Количество спектаклей** | **Количество мест в зале** | **Количество зрителей (аншлаг)** | **Количество проданных билетов, шт** | **% заполняемости** |
| Бесприданница | **7** | **608** | 4 256 | **1978** | 46% |
| Доктор Живаго | **16** | **608** | 9 728 | **5171** | 53% |
| Владимирская площадь | **8** | **608** | 4 864 | **2939** | 60% |
| Квадратура круга | **9** | **608** | 5 472 | **3779** | 69% |

**Таблица 2. Статистика продаж ГКУГ «Пермский академический Театр-Театр» за 2011 год.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Спектакль, мероприятие** | **Количество спектаклей** | **Количество мест в зале** | **Количество зрителей (аншлаг)** | **Количество проданных билетов, шт** | **% заполняемости** |
| Бесприданница | **7** | 608 | **4256** | **1963** | **46%** |
| Квадратура круга | **12** | 608 | **7296** | **4234** | **58%** |
| Доктор Живаго | **15** | 608 | **9120** | **6161** | **68%** |
| Владимирская площадь | **9** | 608 | **5472** | **4078** | **75%** |
| Горе от ума | **5** | 608 | **3040** | **2846** | **94%** |

**Таблица 3. Статистика продаж ГКУГ «Пермский академический Театр-Театр» за 2012 год.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Спектакль, мероприятие** | **Количество спектаклей** | **Количество мест в зале** | **Количество зрителей (аншлаг)** | **Количество проданных билетов, шт** |
| Квадратура круга | **12** | 608 | **7296** | **4859** |
| Бесприданница | **8** | 608 | **4864** | **3245** |
| Пеппи | **18** | 600 | **10800** | **8677** |
| Доктор Живаго | **3** | 608 | **1824** | **1496** |
| Владимирская площадь | **9** | 608 | **5472** | **4696** |
| Горе от ума | **21** | 608 | **12768** | **11885** |
| Анна Каренина | **13** | 608 | **7904** | **7410** |
| Алые паруса | **33** | 592 | **19536** | **19381** |

**Таблица 4. Статистика продаж ГКУГ «Пермский академический Театр-Театр» за 2014 год.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Спектакль, мероприятие** | **Количество спектаклей** | **Количество мест в зале** | **Количество зрителей (аншлаг)** | **Количество проданных билетов, шт** | **% заполняемости** |
| Квадратура круга | **3** | 608 | **1824** | **980** | **54%** |
| Бесприданница | **4** | 608 | **2432** | **1 482** | **61%** |
| Владимирская площадь | **6** | 608 | **3648** | **2496** | **68%** |
| Доктор Живаго | **7** | 608 | **4256** | **3061** | **72%** |
| Горе от ума | **4** | 608 | **2432** | **1768** | **73%** |
| Анна Каренина | **8** | 608 | **4864** | **3 673** | **76%** |
| Пеппи | **31** | 600 | **18600** | **17204** | **92%** |
| Алые паруса | **21** | 592 | **12432** | **10 779** | **87%** |
| Географ глобус пропил | **5** | 597 | **2985** | **2 584** | **87%** |

Приложение 3

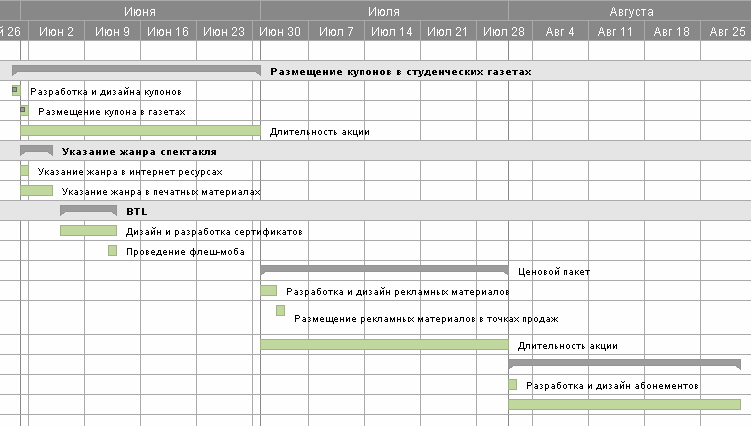
**Таблица 1. Количество проданных билетов в КГУК «Пермский академический Театр-Театр» за 2013 отчетный год.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название спектакля** | **Количество проданных билетов, шт.** |
| Сон в летнюю ночь | 327 |
| Божьи коровки | 392 |
| Дядюшкин сон | 448 |
| Квадратура круга | 980 |
| Сердце не камень | 1317 |
| Бесприданница | 1482 |
| Владимирская площадь | 2496 |
| Чехов в Ялте | 197 |
| Доктор Живаго | 3061 |
| Горе от ума | 1768 |
| Бременские музыканты | 4031 |
| Честный авантюрист | 3149 |
| Анна Каренина | 3673 |
| Венецианский купец | 1881 |
| Пеппи | 17204 |
| Алые паруса | 10779 |
| Географ глобус пропил | 2584 |

Приложение 4

**Программа продвижения (график Ганта)**





1. Сост. По источнику: *Галицкий Е.Б.* Методы маркетинговых исследований : учеб пособие / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение»,2004. – 244с. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Прим.* Выводы строились относительно динамики показателя. Если за отчетные годы данное значение имело колебания или наблюдался восходящий тренд, то данный спектакль не являлся прохопродаваемым. Если же динамика была отрицательной, то соответственно, данный спектакль мы определяли объектом нашего продвижения . [↑](#footnote-ref-2)