

КАРПАРАТЫЎНАЕ ВЫДААННЕ ЯК СРОДАК МАНЕТЫЗАЦЫІ І ПРАСОЎВАННЯ БЕЛАРУСКАГА ТЭАТРА

Н. А. Тачыцкая

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
nadezhda.tochickaya@gmail.com,
навуковы кіраўнік – Л. П. Саянкова-Мяльніцкая,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

У артыкуле разглядаецца карпаратыўнае выданне як адзін са сродкаў прасоўвання і манетызацыі беларускага тэатра, выяўляюцца спецыфіка стварэння кантэнт-маркетынгававай стратэгіі тэатральнага карпаратыўнага выдання, яго мэтавая аўдыторыя.

Ключавыя словы: тэатр; карпаратыўны часопіс; кантэнт; кантэнт-стратэгія; манетызацыя.

Бюджэт усіх беларускіх тэатраў складаецца з дзвюх частак: дзяржаўных датацый і збораў. Па плане, каб апраўдаць фінансаванне, тэатр павінен за год паказаць прыкладна 270 спектакляў, забяспечыць сярэдняе запаўненне залы на 74 % (у кожнага тэатра свае паказчыкі: можа быць і 250 ці 230 паказаў, можа быць ніжэйшы працэнт запаўняльнасці залы), а таксама падрыхтаваць і выпусціць чатыры прэм'еры, сродкі на якія Міністэрства культуры выдзяляе дадаткова. У некаторых выпадках датацыі могуць памяншацца. Напрыклад, у 2017 годзе ў Нацыянальным акадэмічным Вялікім тэатры оперы і балета «ўсе міжнародныя праекты тэатра ажыццяўляліся без дзяржаўных датацый. Больш за тое, тэатр з кожным годам зніжае колькасць дзяржаўных субсідый, імкнучыся зарабіць самастойна. На працягу апошніх васьмі гадоў дзяржаўныя датацыі знізіліся з 90 % да 65 %» [1]. Другая частка бюджэту тэатраў – гэта продаж сувеніраў (буклетаў, маек, штодзёнікаў, флэшак, і г. д.) і размяшчэнне рэкламы на афішах і праграмах. Некаторыя тэатры атрымліваюць сродкі ад здачы памяшканняў у арэнду, а таксама ад працы буфетаў і кафэ. Аднак гэтага недастаткова для таго, каб цалкам выйсці на самазабеспячэнне.

Можна прапанаваць розныя спосабы манетызацыі і прасоўвання беларускага тэатра: трансфармацыя самога тэатра, увядзенне ў рэпертуар эксперыментальных спектакляў, якія прыцягнуць маладзёжную аўдыторыю, павелічэнне кошта квіткаў, адкрыццё драматургічных лабараторый і г. д. Аднак, на наш погляд, самым эфектыўным і даступным сродкам з'яўляецца

стварэнне карпаратыўнага выдання тэатра. Неабходна адзначыць, што ў Нацыянальнага акадэмічнага Вялікага тэатра оперы і балета і Нацыянальнага акадэмічнага тэатра імя Янкі Купалы існавалі свае часопісы «Партер» і «Купалаўскі», але з 2020 года яны больш не выходзяць. Сучасны глядач – крэатыўны чалавек, які думае, аналізуе і назірае за тэатральным працэсам. Сёння глядачы жадаюць удзельнічаць у жыцці тэатра, ведаць і разумець больш пра тое, што адбываецца на сцэне, таму карпаратыўны часопіс можна лічыць формай, якая дазваляе размаўляць з аўдыторыяй.

Вывучэнне новых магчымасцей, стратэгіі і тактык узаемадзеяння з аўдыторыяй з'яўляецца неабходнай умовай для паспяховага існавання і функцыянавання выдання на сучасным медыярынку. Асновай любога СМІ з'яўляецца яго змест, г. зн. кантэнт, таму менавіта сукупнасць інфармацыі ў межах аднаго медыярэсурсу вызначае інтарэс чытача да выдання. Такім чынам, першаснай задачай для СМІ з'яўляецца паляпшэнне зместу ў інтарэсах рэцыпіента, паколькі прызначэнне кантэнту ў тым, каб забяспечваць кантакт з чытачамі, а асноўная задача рэдактара выдання заключаецца ў разуменні мэтай аўдыторыі і стварэнні альянсу з ёй. Д. А. Каплуноў вызначае кантэнт як інструмент для пабудовы рэпутацыі, якая пасля станова ча адбіваецца на росце продажаў [2, с. 13]. Так, кантэнт не толькі ўплывае на адрасата, але і пры правільнай арганізаванай працы з ім дазваляе СМІ дасягнуць пастаўленых мэт і практычных вынікаў. Аднак для вызначэння прынцыпаў стварэння кантэнту з'яўляецца неабходнай кантэнт-маркетынгавая стратэгія, пры дакладнай распрацоўцы якой павялічваецца мэтавая аўдыторыя.

Змест і форма падачы інфармацыі – гэта ўзаемадапаўняльныя элементы, якія не існуюць паасобку на старонках выдання. Змест без належнага афармлення не зацікавіць спажываўца, гэтак жа, як і форма без інфармацыі. Калі разглядаць кантэнт часопіса «Партер», то можна адзначыць наяўнасць архіўных фотаздымкаў з паказаў оперы і балета, матэрыялы гістарычнага характару (партрэтныя замалёўкі пра вядомых артыстаў, гісторыі стварэння тэатральных твораў) – эксклюзіўная інфармацыя, якая дазваляла бліжэй пазнаёміцца з дзейнасцю тэатра. Адзначым, што тыраж часопіса быў прыкладна 3 000 экзэмпляраў, а колькасць патэнцыяльных чытачоў – 16 500–18 000 чалавек.

Тэатральнае карпаратыўнае выданне ўяўляе сабой адзін з найважнейшых інструментаў кіравання аўдыторыяй тэатра – яго глядачамі. Яно іграе ключавую ролю ў фарміраванні рэпутацыі і іміджу культурнай інстытуцыі, што патрабуе ад журналіста дадзенага выдання стратэгічнага погляду на стварэнне эфектыўнага, якаснага кантэнту. Так, сучасны рэдактар

тэатральнага карпаратыўнага СМІ становіцца спецыялістам па кантэнт-маркетынгавай стратэгіі. Журналісцкая дзейнасць залежыць ад меркавання спажывацкай кантэнту, таму асноўная задача рэдактара выдання – прыцягнуць і ўтрымаць увагу чытачоў. Менавіта з вывучэння інтарэсаў і попыту мэтай аўдыторыі тэатральнага карпаратыўнага СМІ пачынаецца стварэнне кантэнт-маркетынгавай стратэгіі. Аднак даследаванне гледачоў – працэс, які ажыццяўляецца не аднаразова, а ўвесь час. Па-першае, з часам з’яўляецца новы чытач і разам з ім – іншыя прыярытэты і перавагі. Па-другое, неабходна праводзіць маніторынг аўдыторыі для высвятлення яе стаўлення да выдання і яго зместу, што з’яўляецца адным са значных паказчыкаў эфектыўнасці дзейнасці СМІ. Такім чынам, неад’емнай часткай працы рэдактара над кантэнтам тэатральнага карпаратыўнага выдання з’яўляецца перыядычнае даследаванне чытацкіх пераваг, якое дазволіць не толькі павысіць эфектыўнасць СМІ, але і выклікаць цікавасць гледача. Галоўны інструмент кантэнт-маркетынгавай стратэгіі – гэта кантэнт, прадстаўлены двума ўзаемадапаўняльнымі элементамі – вербальнай (тэкставай) і візуальнай інфармацыяй.

Варта звярнуць увагу, што рэдакцыі карпаратыўных СМІ часта не лічаць прыярытэтнай задачай вывучэнне мэтай аўдыторыі, ацэньваючы інтарэсы чытачоў інтуітыўна, таму важным момантам выдання дадзенага тыпу з’яўляецца не толькі служэнне інтарэсам культурнай інстытуцыі, але і пытанне пра тое, якім павінна быць выданне, каб адказваць запытам сучаснай аўдыторыі. Найбольш прывабнымі для чытачоў з’яўляюцца нататкі і інтэрв’ю, а таксама ілюстрацыі, фотарэпартажы.

Тэатральнае карпаратыўнае выданне можа зрабіць пазнавальным брэнд тэатра, стварыць яму добрую рэпутацыю, прыцягнуць новую аўдыторыю. Часопіс можна распаўсюджваць і за межамі тэатра, яго кошт ўлічваць у кошт білета (кожны глядач будзе атрымліваць выданне), на старонках размяшчаць рэкламу. Такім чынам, тэатральнае карпаратыўнае выданне стане сродкам не толькі прасоўвання тэатра, але і яго манетызацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Маркетинг в театрах XXI века. Как Национальный театр оперы и балета работает над продвижением и борется за зрителя [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/sobytiya/marketing-v-teatrakh-xxi-veka-kak-natsionalnyy-teatr-opery-i-baleta-rabotaet-nad-prodvizheniem-i-bor/> (дата обращения: 08.04.2022).
2. *Каплунов Д. А.* Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 496 с.