

Актуальные технологии продвижения балета

Научный руководитель – Муронец Ольга Владимировна

Буянова Анна Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: 6698078@gmail.com

Театры балета – значимая часть отечественной культуры на протяжении многих десятилетий. Театры как структуры с государственным финансированием имеют собственную, отличную от коммерческих традицию продвижения, при этом сохраняется потребность и в привлечении зрителей, и стимулировании продаж дорогих билетов. В силу художественной специфики балета технологии его продвижения отличаются от продвижения иных художественных продуктов, например, кино или мюзиклов, нацеленных на вкусы широкой аудитории [3].

Цель исследования: выявить и охарактеризовать способы продвижения театров балета, особенности коммуникации с целевой аудиторией. В основе исследования анализ использования современных технологий в продвижении российского балета.

Социальные сети

Пандемия COVID-19 повлияла на театры. Организации, которые сомневались в цифровизации, начали использовать цифровые коммуникационные инструменты для взаимодействия с аудиторией. Активное ведение социальных сетей с интересным контентом способствует популяризации театра, формирует бренд, создает доверительные отношения с аудиторией [4]. Так, Большой театр освещает свою деятельность во всех российских соц-сетях. На Rutube-канале подписчики могут узнать о предстоящих премьерах, посмотреть интервью с артистами, увидеть закулисы. Также театр активно ведет свои страницы в Telegram и ВКонтакте с достаточной вовлеченностью аудитории (ER в группе Большого театра в ВКонтакте за февраль составил 1,2%).

Официальные сайты

Важными технологиями продвижения театра остаются веб-сайты и социальные сети театров [4]. Так, посещаемость сайта Большого театра в январе составила 1,6 миллиона. У региональных театров посещаемость сайтов несколько ниже. Например, посещаемость сайта Новосибирского театра оперы и балета за январь 2025 составила 332 827, Пермского театра оперы и балета — 215 189. И все же это довольно высокий показатель.

Медиарилейшнз

Коммуникация со СМИ является ключевым аспектом PR-деятельности театров. Театры балета нередко проводят пресс-конференции для журналистов и блогеров, которые пишут о культуре. Поводом обычно становятся открытие и закрытие сезона, долгожданные премьеры, фестивали [2]. Участие в таких мероприятиях принимают генеральный директор, художественный руководитель, главный режиссер, артисты труппы. Например, МАМТ им. Станиславского проводит конференции по случаю открытия сезона.

Гастрольные мероприятия

Информационная поддержка гастролей активно используется театрами балета. Освещение в медиа выступлений в разных городах и странах помогает расширить зрительскую базу, установить контакты с другими театрами, труппами [1]. В 2024 году Большой театр выступил в городах России, в Шанхае, Бангкоке и Маскате, а балетная труппа МАМТ

им. Станиславского провела спектакли в трех городах Китая — Пекине, Шанхае и Шэньчжэне.

Фестивали

Организация и проведение фестивалей также является актуальной технологией продвижения балета. Так, в 2024 году Большой театр провел на своей сцене балетный фестиваль «Бенуа де ла Данс», а Михайловский театр традиционно проводит фестиваль «Лето балета», в рамках которого исполняются лучшие спектакли классического балета. Участие в фестивале или же его организация является сложным и затратным проектом. Однако успешно проведенное мероприятие привлекает новых зрителей и обеспечивает медийное внимание театру[1].

Наружная и печатная реклама

Для балета наружная и печатная реклама все еще остаются важными элементами продвижения, так как театральные афиши, репертуар и программки к спектаклям традиционно считаются атрибутами исполнительского искусства [4]. Сегодня классическая печатная афиша постепенно трансформируется в баннерную рекламу в интернете. Цифровые афиши часто размещают на сайтах театров для иллюстрации новостей о старте продаж билетов или начале показа постановки. Например, такой способ продвижения используется на сайте театра классического балета Н. Касаткиной и В. Васильева.

В условиях высокого уровня конкуренции, растущих цен на билеты и обилия других развлекательных продуктов балетные театры должны прилагать усилия для удержания аудитории и привлечения новой. По этой причине технологии продвижения балета требуют уникального подхода, отличающегося от традиционных методов продвижения коммерческих продуктов.

Источники и литература

- 1) Волкова В. Б. PR-технологии в современном театре: отечественный опыт // Манускрипт. Том 14. Выпуск 9. 2021. — С. 1915-1919.
- 2) Етерскова А. В. Современные формы проведения специальных мероприятий пресс-службой театра со средствами массовой информации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 3. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2017/04/2017-04-19.pdf>
- 3) Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. — М.: Классика-XXI, 2004. — 688 с.
- 4) Хлебович Д. И., Сергушкина И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации театра: экспертная оценка использования и развития // Практический маркетинг. 2018. № 12 (262). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovyie-kommunikatsii-teatra-ekspertnaya-otsenka-ispolzovaniya-i-razvitiya>