

Королькова Мария Владимировна,  
Магистрант, ОГУ им. И. С. Тургенева, Орел

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕАТРА

**Аннотация:** В статье проанализирована концепция формирования имиджа бренда регионального театра «Свободное пространство» и предложены механизмы совершенствования концепции формирования имиджа организации.

**Ключевые слова:** театр, культура и искусство, бренд, формирование имиджа.

Важность формирования имиджа региональных театров имеет высокую актуальность в современном мире, где конкуренция на рынке развлечений и культурных событий постоянно растет. Имидж театральной организации – это уникальный узнаваемый образ, благодаря которому возможно привлечь новую аудиторию, удержать постоянных зрителей и выделиться среди других культурных учреждений.

Кроме того, формирование имиджа способствует повышению репутации театра, улучшению его финансового состояния и привлечению спонсоров и инвесторов. В результате, театр может стать не просто местом развлечения, но и центром культурного и образовательного развития общества.

В качестве методов исследования используется сравнительный анализ, изучение открытых источников и информационных ресурсов, описание.

На данный момент театр «Свободное пространство» не имеет единой концепции формирования имиджа, которая должна быть выстроена вокруг ценностей театра:

- мир, распахнутый перед молодым человеком, вступающим в жизнь;
- сцена, открытая для поисков и экспериментов;
- место встречи свободных людей – артистов и зрителей.

Концепция формирования имиджа бренда включает в себя различные стратегии и техники, направленные на создание уникального и выразительного образа компании или продукта в глазах потребителей. Основными элементами формирования имиджа бренда являются:

1. Идентификация целевой аудитории: понимание того, кто именно является целевой аудиторией театра и какие их потребности и ожидания от данного бренда. В нашем случае стоит обязательно учесть, что театр планирует ориентироваться на достаточно молодую аудиторию, поэтому акцент необходимо делать именно на ее предпочтения.

2. Уникальное предложение бренда: определение того, что делает бренд уникальным и отличным от конкурентов. Во-первых, это ценности театра, которые он стремится донести до аудитории. Во-вторых, конечно, неповторимые постановки. Однако, без рекламного продвижения добиться успеха невозможно даже с самым талантливым и сплоченным коллективом.

3. Создание эстетики и стиля: разработка узнаваемого и привлекательного дизайна, логотипов, цветовой схемы и других визуальных элементов, которые будут ассоциироваться с брендом. На данный момент театр имеет только логотип.

Важно, что логотип и сайт выполнены в одной цветовой гамме, поэтому можно сказать, что у бренда есть и определенная цветовая схема. По этой причине будет целесообразно внести изменения в интерьере фойе посредством включения этих цветов. Учитывая светлые тона помещения на данный момент, можно обойтись акцентными элементами красного и графитового цвета. Например, темные полы и вставки на стенах в виде картинных рам, так же, в этих тонах можно оформить гардеробную зону. В таком случае зона ожидания в виде кресел или диванов выполнить в приглушенном красном цвете.

4. Коммуникационная стратегия: разработка плана коммуникации с целевой аудиторией через различные каналы, включая социальные сети, рекламу, PR и другие



инструменты. Успех невозможен без коммуникационной стратегии продвижения. Отмечу, что в настоящий момент активно ведется сообщество театра в сети «ВКонтакте», где освещается театральная жизнь, достижения организации, проводятся конкурсы. Однако основная часть продвижения осуществляется посредством сюжетов на региональных каналах, которые редко захватывают целевую аудиторию театра – более молодую часть населения. Необходимо выходить на молодежные площадки, например, аудиореклама в «ВК Музыка».

5. Управление репутацией: поддержание и улучшение репутации бренда через участие в благотворительных мероприятиях, создание позитивного образа через медиа и общественные мероприятия.

6. Мониторинг и анализ: постоянное отслеживание реакции аудитории на маркетинговые усилия и корректировка стратегии и тактики в зависимости от полученных данных. Несложным вариантом для оценки эффективности можно использовать промокод: каждой площадке присвоить конкретное кодовое слово, которое даст определенную скидку при покупке на сайте, затем отследить количество введенных промокодов с каждой отдельной площадки. Таким образом получится понять, аудитория какого канала наиболее включена в театральную жизнь.

Стандартным механизмом совершенствования концепции формирования имиджа бренда театра «Свободное пространство» является введение сувенирной продукции и атрибутов.

Атрибуты необходимы для создания целостного образа продукта в глазах потребителя. Основные атрибуты бренда – это название, логотип, слоган, фирменные цвета и тип шрифты; так же, возможно введение персонажа бренда и музыкального сопровождения.

Предлагаю несколько слоганов, которые могут отразить сущность бренда Орловского государственного театра «Свободное пространство».

- «Молодость в искусстве»
- «Молодость расцветает в свободе творчества»
- «Душа сияет в вихре свободы»

Важным аспектом является предложение клиенту сувенирной продукции. Такую практику применяют многие крупные театры: «Большой», Московский академический театр им. Вл. Маяковского, «Сатирикон» и другие.

Сувенирную продукцию можно классифицировать по разным признакам.

1. По стоимости.

Необходимо предложить разнообразие сувениров. Это могут быть значки с логотипом организации, открытки с автографами актеров, постеры спектаклей; кружки, шопперы, футболки с тематическими подписями и изображениями; календари можно обыграть брендом лица – использовать изображение именинника этого месяца на соответствующей странице. К более дорогим предложениям можно отнести театральные бинокли авторского дизайна, подарочные наборы в деревянных коробках, подарочные сертификаты на покупку билетов.

2. По тематике.

Здесь товары можно разделить на сувениры к конкретному спектаклю, к бренду театра и даже к региону. Последнюю группу сувениров в случае с театром «Свободное пространство» можно удачно переплести с писателями-орловцами в целом и с конкретными постановками по их произведениям. Кроме того, можно добавить сувениры, приуроченные к большим праздникам: Новому Году, Дню Победы и, конечно, ко дню рождения театра.

В качестве эмблемы театра предлагаю использовать изображение исторического здания.

Таким образом, мной предложены следующие механизмы:

- Введение звучного слогана, отражающего ценности театра «Свободное пространство»
- Продажа сувенирных товаров с изображением бренда театра «Свободное пространство». Здесь в качестве изображения уместно использовать зарисовку здания театра, которое несет историческую ценность;



– Создание уникальной атмосферы в театре путем организации запоминающихся событий, программ и даже интерьеров, которые бы отражали культуру и историю Орловщины. Например, открытые чтения стихов в государственных парках, где могут поучаствовать не только актеры театра, но и обычные зрители. На подобных показах можно так же рассказывать и о жизни писателей-орловцев.

– Вовлечение местных сообществ: театры могут совершенствовать свой имидж, вовлекая местные сообщества в свою деятельность, организуя мастерклассы, обучающие программы, а также приглашая местных художников и музыкантов выступать на своих сценах. Кроме того, музыканты и художники могут принимать непосредственное участие в создании спектаклей с освещением процесса в своих социальных сетях.

– Разработка эффективных маркетинговых стратегий с использованием социальных сетей, объявлений и других методов привлечения публики.

– Улучшение услуг для посетителей: театры могут совершенствовать свой имидж, предлагая качественные услуги для посетителей, такие как удобные места и особый антураж помещения. Немаловажный фактор – обслуживающий персонал. Помимо сервиса и уважительного отношения к клиентам, преимуществом должно быть понимание основных концепций организации: истории, архитектуры бренда и основных целей.

#### **Список литературы:**

1. Князева А.Е., Овчинников И.А., Апфельбаум С.М., Симурзина Е.Н., Фокин А.И. Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры – М.: ГИТИС, 2020. – 192 с.

2. Урядова А.В. Первый русский театр: от названия к бренду // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №2. – С. – 51-69

