

**Морозова О.В.**

Діджитал акаунт-менеджер,  
консультант культурних проєктів

## Дослідження комунікацій театрів з аудиторією, або перші кроки театрального маркетингу

### Хто ми?



**Олександра Голобородько**  
консультант культурних  
проєктів, авторка сторінки  
Teal Culture



**Олена Родіонцева**  
спеціаліст з клієнтського  
сервісу, погодилася  
поділитися з командою  
досвідом проведення  
досліджень, отриманого в  
міжнародній агенції 4Service  
Ukraine, та допомогти  
створити головний  
інструмент дослідження –  
анкету для респондентів



**Олена Морозова**  
діджитал акаунт  
менеджер, художниця  
за освітою

## Що ми робимо?

Здійснюємо безперервне дослідження ринку культури шляхом виконання проектів, що потрібні:

- ❖ досліджуємо проблеми перформативного сегменту та запит середовища на їх вирішення
- ❖ створюємо точкові проекти, для розв'язання конкретних проблеми у випадку наявності потреби
- ❖ адаптуємо існуючі, та створюємо нові підходи для ефективного маркетингу театральних компаній

### “ШУКАЮ МЕНЕДЖЕРА”

Проблема – відсутність менеджерів у театральних компаніях (була заявлена на КУТі Гільдії незалежних театрів)

Гіпотеза – менеджер для театрів існують, однак не можуть зустрітися, оскільки кожен говорить своєю мовою.

**Проект “ШУКАЮ МЕНЕДЖЕРА” - коучинг курс для театрів.**

Основне завдання курсу – підготовка театрів до пітчінгу своїх проектів та пропозицій перед аудиторією менеджерів та маркетологів з метою залучення їх у власні команди

Тривалість – 3 місяці



**Ми спитали 69 спеціалістів з менеджменту і маркетингу:  
Чому вас цікавить культурна сфера та театр зокрема?**

*Ключові аргументи: розвиток, натхнення, вклад у розвиток держави*

- *Имея опыт и в бизнесе, и в театре, верю и испытала на себе созидательную силу творчества для бизнеса.*
- *Лише ця діяльність розвиває мене і як наслідок, стає корисною людям*
- *Важлива сфера, яка працює на імідж країни, якщо культурний проект стає вагомим для експорту. Але фахівців у ній досі мало. І культурні проекти дають багато можливостей для створення контенту.*
- *та інші 66 відгуків*

**ВИСНОВКИ:**

1. У спеціалістів з маркетингу та менеджменту є професійний інтерес до культурних та театральних проєктів
2. У театральних проєктів цілісна практика з маркетингу відсутня

## **КОНЦЕПЦІЯ**

**Дане дослідження є першою спробою проаналізувати наявність та якість комунікації театрів зі своєю аудиторією, тому створене шляхом поєднання двох підходів:**

1 - для створення першої візії стану комунікацій до дослідження були запрошені спеціалісти з маркетингу – форма експертного дослідження

2 - для створення customer journey (споживчого сценарію) ми використали логіку Mystery Shopping (таємний покупець)

**Інструмент** – анкета

## **NOT MYSTERY SHOPPING IN MYSTERY THEATER**

Експертне дослідження комунікації театрів зі своєю аудиторією

1.11.18 – 15.12.18

<http://online.fliphtml5.com/vbsxa/lvha/>

## БУДОВА АНКЕТИ

### БЛОКИ ЕКСПЕРТНОГО АНАЛІЗУ:

- Афіша
- Веб-сайт
- Акаунти соц. мереж
- PR
- Позиціонування
- Фірмовий стиль
- ЦА вистави та гіпотетичні ЦА
- Загальний підхід до комунікацій

### БЛОКИ СПОЖИВЧОЇ РЕФЛЕКСІЇ:

- Враження від локації і сервісів
- Враження від вистави

## РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ

**В рамках дослідження театри безкоштовно надавали квитки на одну або більше вистав.** Мінімально необхідна для забезпечення репрезентативності кількість візитів розраховувалася відповідно до кількості місць в залі:

- менш як 50 місць – 2 візити
- 50 – 70 місць – 3 візити
- Більш як 70 місць – 5 візитів

**Головний виклик - забезпечення необхідної кількості анкет на кожен театр в умовах:**

- завантаженості респондентів
- складнощів відвідування вистав для дітей та підлітків у денний час
- обмеженості пропозицій проектних театрів

## ОХОПЛЕННЯ

Проект відбувся з 4 листопада по 15 грудня 2018 року на волонтерських засадах без жодної фінансової підтримки й зацікавив більш як 25 театрів та 80 спеціалістів. Таку увагу до даного складного дослідження ми розглядаємо як індикатор потреби театрів до змін та інтересу менеджерів і маркетологів до розширення сфер прикладного застосування власних навичок та експертизи.

Театри	Спеціалісти	
<b>23</b> київських театри	<b>81</b> реєстрація на участь	<b>35</b> активних респондентів
<b>45</b> унікальних вистав	<b>116</b> візитів	<b>103</b> анкети

## ФАКТ

	Театр	Зала	Анкети план	Анкети факт
GREAT	Київський академічний театр на Печерську	50-70	3	18
	Київський академічний театр на Липках (ТЮГ)	більше 70	5	8
	Театр Афіни	менше 50	3	7
	Ukrainian Dance Theatre	більше 70	5	6
	Нічти ім. Леся Курбаса	50-70	3	5
	Театр — студія Parasogy	менше 50	2	4
	Щ театр	50-70	3	4
	TAM	50-70	3	4
	Театр Образ	50-70	3	4
	Бейбі театр	менше 50	2	3
GOOD	Театр між трьох колон	менше 50	2	3
	Театральна майстерня Миколи Рушківського	50-70	3	3
	Київський академічний театр на Печерську (Палац Україна)	50-70	3	3
	Mystery Play	50-70	3	3
	Театр-студія "11"	50-70	3	3
	Театр Афіни	50-70	3	3
	Київський академічний театр "Колесо"	50-70	3	3
	Дах діти	менше 50	2	2
	Theatre Open Doors	менше 50	2	2
	Театр-студія МІСТ	менше 50	2	2
NOT GOOD	ProEnglish Theatre	менше 50	2	2
	Незалежний проект "Артіль"	50-70	3	2
BAD	Естрадний театр "Шарж"	50-70	3	2
	ТЕ-АРТ	більше 70	5	3
	Київський муніципальний академічний театр опери і балету для дітей та юнацтва	більше 70	5	3
	Київський академічний театр на Липках (ТЮГ), Мала сцена	50-70	3	1
			<b>79</b>	<b>103</b>

## ПРО ТЕАТРИ

До участі у дослідженні були запрошені виключно театри м. Києва, що обумовлено можливостями волонтерів контролювати процесу дослідження

**23** театри долучились до ініціативи

## МЕХАНІКА ТЕАТРУ

Перегляд анонсу FB ➤ реєстрація ➤  
безкоштовне надання квитків ➤  
надання брифу про подію

## КОМУНІКАЦІЯ

Анонс дослідження для театрів було розміщено в мережі Facebook та поширено шляхом сарафанного радіо.



*Загальне охоплення анонсу – 2,2К*

*Залученність – 480*

*Кількість кліків - 312*

*Кількість лайків – 124*

*Кількість репостів – 19*

*Загальна кількість реєстрацій через Google форму – 27*

*З них з Києва – 25*

*З них не взяли участь в дослідженні – 2*

*Загальна кількість театрів - 23*

## 23 ТЕАТРИ УЧАСНИКИ

Mystery Play

ProEnglish Theatre

Theatre Open Doors

Ukrainian Dance Theatre - UDT

Бейбі театр

Естрадний театр "Шарж"

Київський академічний театр "Колесо"

Київський академічний театр юного глядача на Липках

Новий драматичний театр на Печерську

Київський муніципальний академічний театр опери і балету для дітей та юнацтва

Незалежний проект "Артіль"

НЦТМ ім. Леся Курбаса

Театр анімаційного мистецтва - TAM

ТЕ-АРТ

Театр "Афини"

Театр між III колон

Театр-студія МІСТ

Театр DNK (колишній "Образ")

Театр-студія "11"

Театр-студія Parasony

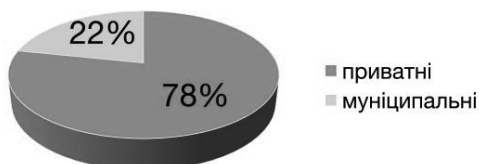
Театральна майстерня М. Русковського

Дах діти

Щ театр

## ПРО ТЕАТРИ

### Театри за формою власності N23



Графік 1





## КОМУНІКАЦІЯ

Анонс дослідження для респондентів було розміщено в мережі Facebook та поширено в профільних групах шкіл маркетингових та візуальних комунікацій, як от: Creative Management Comp, Projector, KMBS, Базилік тощо, а також в закриті групи "Робота Маркетинг/Реклама/Digital/SMM – Україна" та "Маркетинг по-українски"



Загальне охоплення анонсу – 5.3К

Залученість – 1К

Кількість кліків - 743

Кількість лайків – 119

Кількість репостів – 30

Загальна кількість реєстрацій через Google форму – 81

З них було запрошено до дослідження – 76

З них відвідало театри – 41

Надіслало анкети після візитів – 35 респондентів

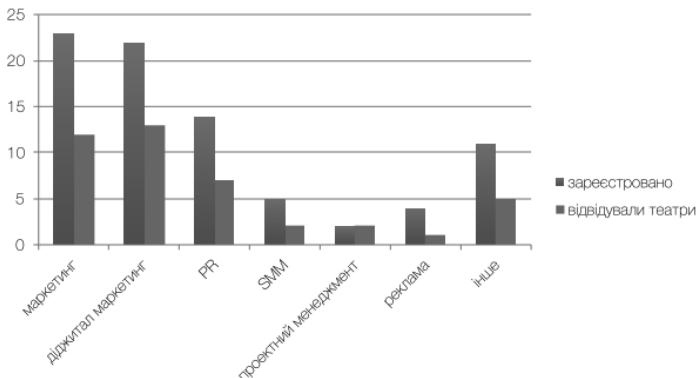
## МОТИВАЦІЯ СПЕЦІАЛІСТІВ

- нова галузь для застосування експертизи,
- виклик,
- можливість вдосконалити власну експертизу,
- зона для креативу,
- цікава цільова аудиторія,
- дослідження впливу театру на аудиторію,
- пошук натхнення,
- професійна дотичність до театрального та культурного сегменту,
- бажання бути залученим до розвитку культурного середовища країни,
- любов до театру,
- бажання допомогти театральному сегменту розвиватися,
- подолати проблеми з застарілим позиціонуванням в театрах,
- допомогти їм "засвітитися" в сегменті розваг,
- змінити ставлення людей до театру,
- поліпшити сервіси,
- цікава та нова пропозиція зробити таке дослідження.

## СПЕЦІАЛЬНОСТІ

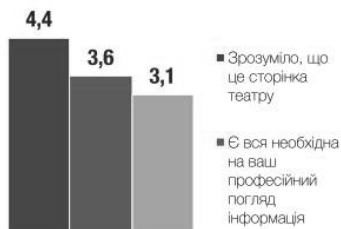
Переважає більшість респондентів має досвід роботи в маркетинговій сфері понад 3 років. З них 29% мають досвід 3-5 років, 24% - 6-10 років та 19% більш як 10 років досвіду.

Експертиза респондентів

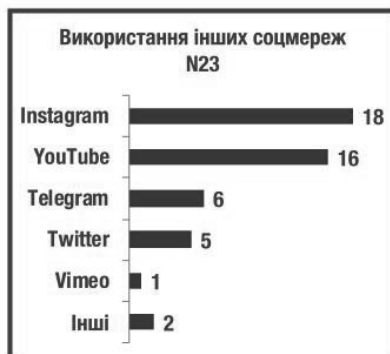


## FACEBOOK PAGE

**Всі 23 досліджені театри мають сторінки в Facebook.** Проте наповнення сторінок контентом знаходиться на не дуже високому рівні - загальна середня оцінка респондентами становить 3,6 бали з 5. Третина театрів не надають інформацію про театр в загальному описі. Часто він містить формальні дані і не позиціонує театр.



Середня оцінка зусиль, щоб знайти сторінку за назвою театру в пошуковій системі Facebook, де 1 – "дуже складно", а 5 – "дуже легко":



## 4.2 бали

## ТРЕНДИ

### Всі театри мають Facebook сторінку, однак підхід до її ведення потребує допрацювання

- Сторінки містять не всю мінімально необхідну інформацію для представлення театру та комунікації з аудиторією.
- Майже всі театри використовують інші соц. мережі, проте лише 10 театрів вказують в Facebook посилання на них.
- Робота з інструментом подій в Facebook неоднорідна – часто івенти вистав не актуалізуються.
- Зображення сторінок подій в Facebook в середньому передають формат події "вистава" невиразно.
- Менше половини театрів використовують у функціоналі подій в Facebook лінк на продаж квитків, більше пояснюють про те, як придбати квитки безпосередньо в описі події.

## FACEBOOK PAGE

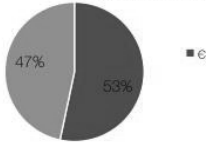
### Наявність інформації на сторінці Facebook



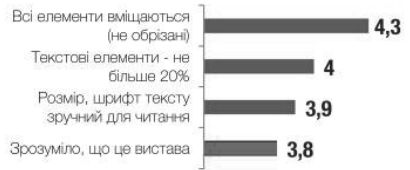
## FACEBOOK PAGE

Майже всі театри використовують інструмент створення подій для вистав. Проте репертуарні театри використовують його вибірково. З 45 унікальних вистав, які відвідували респонденти, тільки 27 мали актуальну сторінку. Респонденти надавали оцінку сторінкам відповідних вистав і на інші дати, тому загальною оцінили 33 сторінки.

**Наявність сторінки події-вистави в Facebook N45**



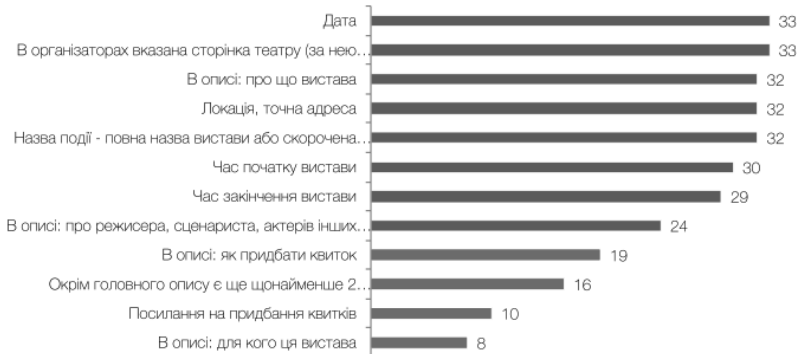
**Оцінка візуалу події N33**



Важливо підкреслити, що за оцінками респондентів візуали на сторінках події недостатньо передають сам формат події – вистава. Якщо театри використовують ці візуали під час промокампанії самих вистав, то це може суттєво впливати на ефективність комунікації та її результати.

## FACEBOOK PAGE

**Наявність інформації на сторінці події в Facebook N33**



Більша кількість проаналізованих сторінок вистав не використовують лінк на продаж квитків, і лише 19 сторінок з 33 містять інформацію, як придбати квиток, в описі події. Також менше половини сторінок містять додаткові пости всередині події. Театри не позиціонують вистави за аудиторією в описах.

## ТРЕНДИ

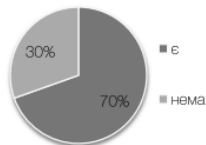
**У більшості театрів є сайт.** Проте понад 60% Сайтів не містить окремих сторінок подій.

**Майже ніхто не зазначає вартість квитків, в тому числі і на сайтах.** Тобто, щоб зрозуміти ціну, треба робити додаткові дії – переходити на сайти кас, або реєструватися та бронювати квитки “наосліп”, питати про вартість в месенджері.

## САЙТ

У переважній більшості театрів є сайт. Більше 70% вистав цих театрів, які входили в аналіз дослідження, представлені окремими сторінками. Проте є сайти, що взагалі не розповідають про вистави і тим самим не виконують функцію детального інформування глядача та формування його очікувань.

Сайт N23



Кожного експерта ми попросили оцінити зусилля, щоб знайти сайт відповідного театру в пошуковій системі Google, де 1 – “дуже складно”, а 5 – “дуже легко”. Середній показник для театрів дослідження становить:

**4.4 бали**

Розділ про вистави N16

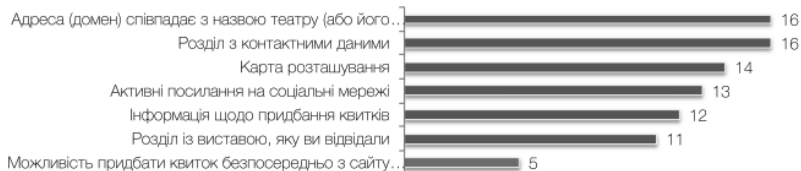


При цьому зусилля, щоб знайти мінімально необхідну інформацію щодо вистави становить значно менше:

**3.4 бали**

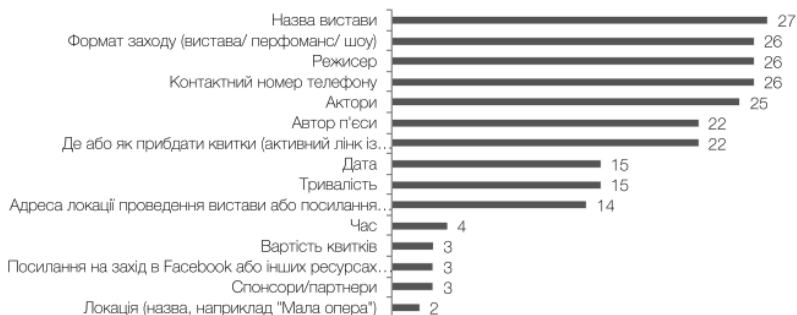
## САЙТ

### Наявність інформації на сайті N16



Графік 6

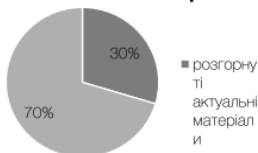
### Наявність інформації на сторінці вистави N27



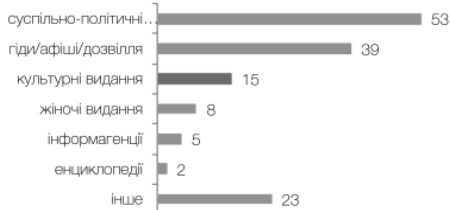
## ТРЕНДИ

Представленість в ЗМІ вкрай низька, за виключенням 5 театрів. Серед них 2 приватних.

### Змістовність матеріалів



### Видання, в яких знайдено матеріали, за типами



### Стаття у Wikipedia



## ТРЕНДИ

**З 45 вистав лише половина мала друковані афіші.** Наразі театри дублюють афіші в онлайн, розповсюджують їх через сайт, театру, профілі кас.

**Наявність афіш N45**



Середня оцінка **зусиль, щоб розібратися у змісті афіші**, де 1 – "дуже складно", а 5 – "дуже легко": становить:

**3.4 бали**

**Середня оцінка візуалів афіш N29**



## ВИСНОВКИ ТА НАСТУПНІ КРОКИ

1. Завдяки дослідженню отримали **попередню експертну оцінку** стану комунікацій в театрах, що взяли участь. Ми досягли мінімально допустимих показників відвідуваності для надання коректних зворотних зв'язків для 80% театрів. Узагальнені середні показники не є репрезентативними для всіх театрів Києва або України. По-перше, це пов'язано з кількістю респондентів та зроблених візитів, а по-друге, з вибіркою театрів.

**Метод забезпечення репрезентативності такого дослідження потребує розробки із залученням соціологічної експертизи.**

2. **проектний та репертуарний театри потребують різних підходів до дослідження.** Зокрема, театри, які працюють на постійній основі, і потребують більш детального вивчення репертуарної політики й відповідних стратегій комунікації з урахуванням регулярності показів вистав та створення прем'єр.

3. Для підвищення стабільності перебігу досліджень, залучення більшої кількості експертів, та досягнення вимог з репрезентативності наступні дослідження мають передбачати **компенсаційні моделі для респондентів**

4. **Оцінка сервісів та параметрів локацій потребує додаткового дослідження** за класичною моделлю Mystery shopping, що вимагатиме суттєвого збільшення кількості респондентів, розширення анкетних питань за відповідними блоками, а також розробки моделі здійснення реальної купівлі квитка респондентом, щоб якісно оцінити канали продажів.

5. **Оцінка візуалів вистав з точки зору сприйняття споживачем потребує продовження вивчення на рівні опитувань** містян, відвідувачів відповідних театрів, користувачів Facebook тощо.

6. Особливо необхідно **дослідити ефективність саме офлайн розміщень**, та виявити оптимальні рішення з використання такого типу реклами.

## ПОГЛЯД З СЕРЕДИНИ ОЧИМА ТЕАТРУ

Як театри самі оцінюють ефективність власних каналів?

Хто здійснює роботу з маркетингу? Як відбувається постановка завдань? Хто приймає рішення? Чи є у театрі кваліфікований маркетолог?

Чи є у театру маркетинг стратегія?

Які послуги з маркетингу найбільш актуальні для театру?

### **Опитування театрів щодо використання каналів комунікації з аудиторією**

06.12.18 – 23.12.18

<http://online.fliphtml5.com/vbsxa/mxqh/>

Дати проведення: 6 – 23 грудня 2018

Інструмент - Google Forms

Канал розповсюдження анонсу – Facebook

До опитування запрошувалися всі театри України будь-якої форми власності та виду діяльності.

Завдання опитування – зрозуміти, як театри використовують online- і offline-канали комунікації з аудиторією.

Фокус опитування - Афіша, Сайт, Facebook, інші соцмережі, ЗМІ.

Окремо запитали про поточні потреби театру у сфері маркетингу.

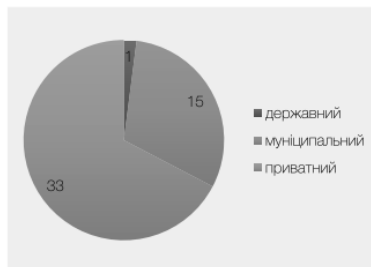
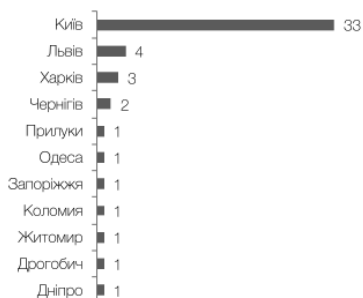
## ПОРТРЕТ ТЕАТРІВ

**49 театрів** з різних міст України надіслали свої відповіді. Майже 70% анкет надійшло з Києва. Інші 30% - зі Львова, Харкова Чернигова, та ін.

За формою власності:

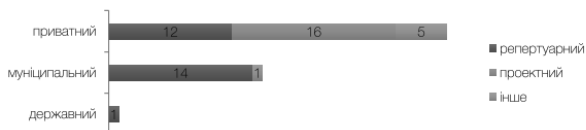
67% - приватні театри

33% - державні та муніципальні театри



## ПОРТРЕТ ТЕАТРІВ

Найбільше в дослідженні представлено **репертуарний театр – 55%**. Такий вид діяльності домінує у муніципальних театрах, і характерний для більш ніж третини приватних компаній. **Проектна діяльність загалом складає 33%** і представлена лише в приватних театрах.



Більше 10% респондентів не змогли віднести себе до “репертуарного” або “проектного” виду діяльності і вказували:

- театр-студія
- учбовий/навчальний театр
- лабораторія
- антрепризний театр
- змішані види діяльності

Поточний висновок: слід ретельніше дослідити підходи до визначення видів діяльності театрів та сформулювати основні критерії.

Більшість театрів працюють без фахівця з маркетингу. (маркетолога / піарника / SMM спеціаліста).

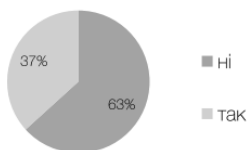
**Поточні завдання реалізуються переважно “домашніми” кадрами, які не мають відповідних маркетингових компетенцій, або ж за допомогою “дружнього” ресурсу.**

Тобто, **здійснюють комунікацію інтуїтивно, без застосування стратегій позиціонування та просування, про що свідчать зазначені більшістю респондентів потреби у розробці стратегії розвитку й маркетингу.**

## ЗАГАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЗДІЙСНЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ

Більше ніж 60% театрів не мають маркетингові стратегії та здійснюють цю комунікацію інтуїтивно, за залишковим принципом силами існуючої команди театру, а також силами лояльно налаштованих “друзів” театру.

Чи має театр маркетингову стратегію?

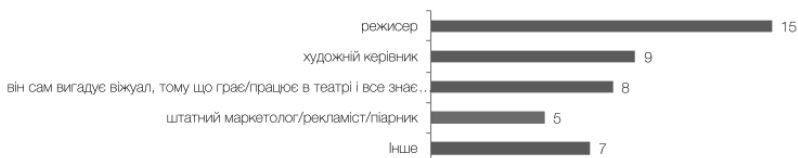


На питання “Чи є в театрі маркетолог або людина, яка відповідає за розробку та реалізацію маркетингової стратегії та впровадження відповідних активностей?”, третина театрів відповіла позитивно:

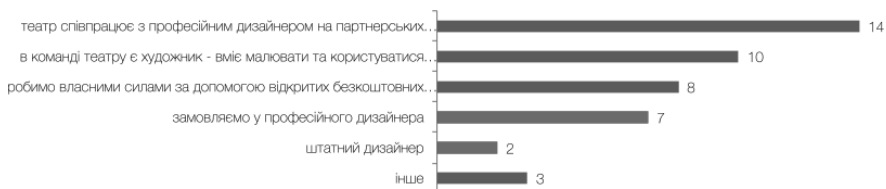
- штатного маркетолога мають тільки 6 театрів (12%),
- 9 театрів (18%) описали власну модель управління як переважно колективну діяльність членів команди (не маркетологів).

Театри використовують різні підходи до постановки завдання, створення контенту та ведення відповідних каналів комунікації.

Хто ставить завдання виконавцю афіші/загального віжуалу? N44



Хто створює загальний віжвал вистави/афіші? N44



Ведення та наповнення каналу **Facebook** здебільшого здійснюється непрофесійно: принаймні 60% театрів здійснюють роботу без залучення профільного спеціаліста.

**Хто веде вашу сторінку в Facebook? N48**

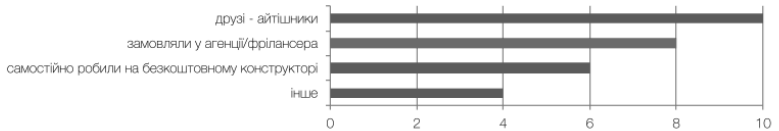


**Хто пише тексти для сторінки в Facebook? N48**

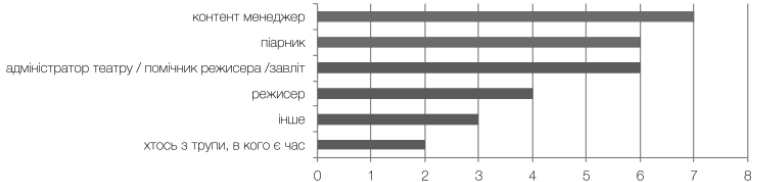


Під час створення **сайтів** театри оптимізують витрати за рахунок залучення “дружнього” ресурсу та використання безкоштовних конструкторів. **При цьому наповненням сайтів майже в 50% театрів займаються профільні спеціалісти.**

**Хто створював вам сайт? N28**

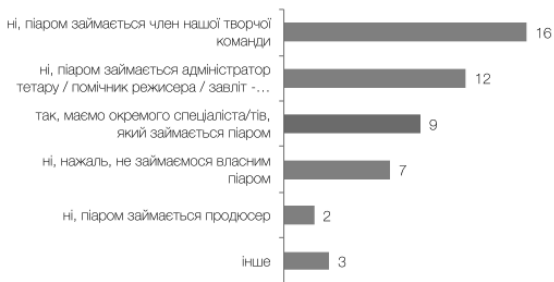


**Хто наповнює сайт контентом? N28**



Комунікацію зі ЗМІ більшістю театрів визначається як важливий, недостатньо вживаним каналом комунікації. Це пов'язано, як вказують самі театри, з тим, що PR потребує стратегування, постійного залучення фахівця та коштів і має відкладений результат, чого більшість театрів через різні обставини собі дозволити не можуть.

**Чи є у вас спеціаліст з комунікацій/піарник?**



Одним з результатів відсутності відповідного спеціаліста з комунікації в командах театрів стає невикористання Wikipedia - безкоштовного і ефективного Інтернет-ресурсу для поширення про себе інформації. Майже 50% театрів знають про цей інструмент, але все ще його не використали! Майже 20% не знали, що на Wiki можна самостійно створювати сторінку театру.

Такий підхід може призводити до певних випадковостей:

- загублення ціннісних пропозицій у повідомленнях
- непопадання в цільову аудиторію
- неефективного використання рекламного бюджету

Що в цілому може знижувати ефективність у тих чи інших каналах.

## ПОТРЕБИ

Переважає більшість театрів на їх власну думку потребують коротко- та середньострокового стратегування та постійних сервісів з пошуку додаткового фінансування. Менше половини театрів вважають, що їм потрібна розробка позиціонування.

### Які сервіси, на вашу думку, потрібні зараз театру? N49

