

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт

Кафедра Издательского дела

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой _____

« _____ » _____ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ТЕАТРАЛЬНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ:
ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

Научный руководитель: канд. филол. наук,
доцент А. Ю. Петкау

Нормоконтролер: А. В. Ланских

Студент группы УГИМ-272903 Д. А. Кузнецова

Екатеринбург
2019

РЕФЕРАТ

Цель магистерской диссертации заключается в выявлении редакторской специфики создания контент-маркетинговой стратегии театральных корпоративных изданий с последующим составлением рекомендаций. Редакторский подход к созданию контент-маркетинговой стратегии театрального корпоративного издания определяет новизну исследования.

Материалом для исследования послужили театральные корпоративные издания «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера». Общий объем проанализированного материала составил более 1200 текстов разных жанров и свыше 1950 иллюстраций из 135 выпусков. В фокусе исследовательского внимания оказались заметки, интервью и фотография как визуальный жанр.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений. Первая глава работы посвящена теоретическим основам контент-маркетинговой стратегии – ее ключевым понятиям, функциям и этапам разработки, а также специфике театральных корпоративных изданий. В качестве основополагающего этапа разработки контент-маркетинговой стратегии было определено изучение целевой аудитории издания и ее потребностей.

Во второй главе магистерской диссертации составляется портрет аудитории театрального корпоративного издания на основе проведенного автором настоящей работы опроса со 115 респондентами, выявляются и сопоставляются особенности контент-маркетинговой стратегии театральных корпоративных изданий «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» на основе текстового и визуального контента. На основании контент-анализа театральных корпоративных изданий составляются рекомендации для данного типа СМИ.

В процессе исследования были проанализированы коммуникативные тактики в материалах заметки и интервью, способствующие решению задач,

поставленных контент-маркетинговой стратегией. Коммуникативные тактики были разделены на четыре группы – сопоставительные, воздействующие, самопрезентации, взаимоотношений со зрителем. Общими для театральных корпоративных изданий «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» являются тактики заботы и участия, «проблемное поле», ожидания положительной оценки, ценностной ориентации. Таким образом, издания не только формируют позитивный образ театров и транслируют их ценности, но и открыто обозначают существующие проблемы.

По результатам анализа визуального контента предложена классификация жанров фотографии театральных корпоративных изданий. Было выделено три жанра – фоторепортаж, портретное и объектное фотоизображения, которые подразделяются на поджанры. Фоторепортаж представлен сценой из спектакля, фото с репетиции, событийным фото, фотоальбомом. Портретные фотоизображения имеют следующие разновидности: актер в роли, человек за работой, репортажный, постановочный, архивный. Объектные фотоизображения разделяются на фотографии театральных декораций, костюмов, интерьеров, документов. Перечисленные визуальные жанры, за исключением постановочного фотопортрета, помогают эффективно воздействовать на аудиторию и достигать целей театральной организации.

При опоре на положительный и отрицательный опыт рассмотренных СМИ театральным корпоративным изданиям был предложен перечень рекомендаций для создания текстового и визуального контента.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы формирования контент-маркетинговой стратегии	10
1.1. Контент-маркетинговая стратегия: основные понятия и функции	10
1.2. Этапы разработки контент-маркетинговой стратегии	19
1.3. Специфика печатных театральных корпоративных изданий как контент-платформы.....	27
Глава 2. Формирование контент-маркетинговой стратегии (на примере изданий «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера»	36
2.1. Особенности портрета аудитории театрального корпоративного издания (на основе экспериментальных данных).....	36
2.2. Особенности текстового контента театрального корпоративного издания (на основе жанрового аспекта).....	49
2.3. Особенности визуального контента театрального корпоративного издания (на основе жанров фотографии)	67
2.4. Рекомендации по оптимизации контент-маркетинговой стратегии театрального корпоративного издания	81
Заключение	87
Библиографический список	90
Приложение 1	101
Приложение 2	104

ВВЕДЕНИЕ

Деятельность театра как современной культурной институции имеет зависимость от зрителя, который представляет собой неотъемлемый элемент творческого процесса, является «объектом коммуникативного воздействия и адресатом транслируемых ценностей и идей» [Канащук, 2013: 95], а также служит главным источником дохода учреждения культуры. Таким образом, возникает необходимость в построении долгосрочных отношений театра со зрителями, удержании старой и привлечении новой аудитории.

В данных условиях театр не может существовать без маркетинговой поддержки, роль которой состоит в том, чтобы «свести творения художника с соответствующей аудиторией» [Колбер, 2004: 25]. Посредником в текущем процессе выступает театральное корпоративное издание как инструмент маркетинга. Таким образом, **актуальность** настоящего исследования определяется необходимостью создания эффективного канала взаимодействия с публикой. Для этого требуется стратегический подход к производству не только качественного, но и привлекательного, а также полезного для аудитории контента, в связи с чем возникает потребность в разработке контент-маркетинговой стратегии.

Степень изученности особенностей контент-маркетинговой стратегии в научной литературе является довольно низкой в силу новизны данного понятия, которое было введено в научный оборот только в начале XXI века. Проанализировав имеющиеся в русскоязычном научном сообществе исследования, было установлено, что в своем большинстве они имеют ознакомительный характер [Гусева, 2018; Милаева, Ростовская, 2017; Невоструев, Каптюхин, 2014; Свиненкова, 2016; Торкинская, 2017]. Книга А. Банкина является одной из фундаментальных работ, посвященных подробному рассмотрению феномена контент-маркетинговой стратегии. Однако применительно к корпоративным изданиям стратегия контент-маркетинга не рассматривалась, кроме того, театральные корпоративные издания до настоящего момента не стано-

вились объектом специального изучения в редакторском аспекте. Так, введение в научный оборот нового материала, расширяющего общее представление о содержательной модели корпоративных СМИ, а также редакторский подход к созданию контент-маркетинговой стратегии театрального корпоративного издания определяют **новизну** настоящего исследования.

Объектом исследования является текстовый и визуальный контент театральных корпоративных изданий как маркетинговый инструмент.

Предмет исследования – особенности контент-маркетинговой стратегии театральных корпоративных изданий.

Цель работы – выявление редакторской специфики создания контент-маркетинговой стратегии театральных корпоративных изданий с последующим составлением рекомендаций. Поставленная цель достигается путем решения следующих **задач**:

- 1) систематизировать научные представления о понятии контент-маркетинговой стратегии и ее этапах разработки для периодического печатного издания;
- 2) описать специфику печатного театрального корпоративного издания как контент-платформы;
- 3) составить портрет целевой аудитории театрального корпоративного издания «Урал Опера Балет» при опоре на социологический инструментарий;
- 4) раскрыть текстовые и визуальные особенности театральных корпоративных изданий «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера»;
- 5) дать практические рекомендации по совершенствованию деятельности театральных корпоративных изданий.

Цель и задачи работы определяют привлечение различных **методов исследования**, среди которых описательный и сопоставительный анализ, фокус-группа и анкетирование как методы маркетинговых исследований, метод интерпретации данных, контент-анализ, количественный анализ текста,

классификация, когнитивно-дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, речеактовый анализ, функциональный анализ, индукция.

Теоретической базой магистерской диссертации являются работы отечественных и зарубежных исследователей в области:

1) контент-маркетинга (С. Абдульманов, А. Банкин, Дж. Вюббен, Е. С. Гусева, Д. А. Каплунов, Р. В. Каптюхин, Э. Киссейн, С. Коноплицкий, О. В. Милаева, П. Ю. Невоструев, Н. Е. Ростовская, М. Стелзнер, Е. А. Торкинская, А. Г. Шуст и др.);

2) театрального маркетинга (Т. Н. Канащук, Ф. Колбер, А. Е. Костина, Ф. Котлер, А. О. Соколовская, Дж. Шефф и др.);

3) корпоративных СМИ (Л. С. Агафонов, А. А. Алешина, А. Ю. Бабкин, С. Р. Давлетшина, С. В. Ефременко, Б. А. Играев, Е. В. Лапина, Д. О. Олтаржевский, Ю. А. Петропавловская, Л. Н. Рыжикова, Ю. В. Чемякин и др.);

4) аудиторных исследований (М. Г. Забуга, А. В. Колесниченко, В. А. Ядов и др.);

5) СМИ и журналистских жанров (С. М. Гуревич, С. Н. Ильченко, А. В. Колесниченко, М. М. Лукина, А. А. Тертычный и др.);

6) коммуникативных тактик (Е. Е. Аникин, А. С. Воронович, Т. А. ван Дейк, О. С. Иссерс, Е. А. Кольцова, А. В. Кравченко, Л. Г. Навасартян, Н. Б. Руженцева, Н. М. Якубова и др.);

7) визуального контента печатных СМИ (А. И. Беленький, Э. В. Булатова, Н. И. Ворон, О. А. Корда, М. А. Крашенинникова, Л. А. Мардиева, А. Л. Свитич, С. И. Симакова, О. В. Смирнова, С. Ю. Смирнова, В. Э. Шевченко, А. Campbell, D. Langton, R. Pieters, M. Wedel и др.).

Материалом для исследования послужили театральные корпоративные издания «Урал Опера Балет» «Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета» (далее – ЕГАТОиБ) и Московского театра «Новая Опера» «Вешалка» (далее – Вешалка). Данный выбор обусловлен тем, что, во-первых, рассматриваемые издания относятся к идентичной видовой

группе театров, во-вторых, являются печатными СМИ, в-третьих, имеют равнозначное количество выпусков, что в совокупности дает основания для исследования и сопоставления данных театральных корпоративных изданий.

Выборку исследования составили все существующие сегодня выпуски изданий «Урал Опера Балет» (68 выпусков за 2009–2018 годы) и Московского театра «Новая Опера» (67 выпусков за 2011–2019 годы). Общий объем проанализированного материала составил более 1200 текстов разных жанров и свыше 1950 иллюстраций из 135 выпусков. В фокусе исследовательского внимания оказались заметки (370), интервью (290) и фотография как визуальный жанр (1930).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в настоящей работе получают развитие теоретические положения о контент-маркетинговой стратегии, определяются особенности ее использования в печатном театральном корпоративном СМИ. Предлагаемые рекомендации направлены на повышение уровня качества театральных корпоративных изданий и эффективности их функционирования с учетом клиентоориентированности культурной институции.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения его основных положений и выводов редакциями театральных корпоративных изданий, заинтересованными в создании привлекательного для аудитории издательского продукта и совершенствовании маркетинговой деятельности культурной институции. Результаты исследования могут быть использованы при изучении особенностей контента корпоративных изданий, а также в рамках курсов, посвященных редакторской подготовке печатных корпоративных СМИ и маркетингу в издательском деле.

Апробация работы. Материалы по теме магистерской диссертации были представлены на Международной научно-практической конференции «Язык. Текст. Книга» (Екатеринбург, 2018). Промежуточные результаты исследования отражены в двух публикациях автора:

1. Кузнецова Д. А. Особенности продвижения фестивальных театральных изданий в цифровой среде (на примере изданий «Театральная газета» и «Реальная газета») / Д. А. Кузнецова // Jazyk a kultúra. – 2018. – № 33–34. – С. 29–36. – Режим доступа: <https://bit.ly/30yV09V>.

2. Кузнецова Д. А. Специфика контактообразующих средств в фестивальных театральном изданиях (на примере изданий «Театральная газета» и «Реальная газета») / Д. А. Кузнецова // Язык. Текст. Книга : материалы международной научно-практической конференции. – Екатеринбург : УрФУ, 2018. – С. 66–72. – Режим доступа: <https://bit.ly/2WihInz>.

Структура работы обусловлена целью исследования и отражает последовательность решения поставленных задач. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, состоящих из семи параграфов, заключения, библиографического списка, содержащего 103 наименования, двух приложений, включающих анкеты для исследования аудитории театрального корпоративного издания «Урал Опера Балет». Первая глава посвящена теоретическим основам контент-маркетинговой стратегии – ее ключевым понятиям, функциям и этапам разработки. Также в первой главе рассматривается специфика театральных корпоративных изданий как контент-платформы. Во второй главе работы составляется портрет аудитории театрального корпоративного издания на основе проведенного автором настоящей работы опроса со 115 респондентами, анализируются особенности контент-маркетинговой стратегии театральных корпоративных изданий «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» на основе текстового и визуального контента. На основании контент-анализа театральных корпоративных изданий составляются рекомендации для данного типа СМИ. Содержание работы изложено на 109 страницах.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1.1. Контент-маркетинговая стратегия: основные понятия и функции

Изучение новых возможностей, стратегий и тактик взаимодействия с аудиторией является необходимым условием для успешного существования и функционирования издания на современном медиарынке. Основой любого СМИ является его содержание, т. е. контент, поэтому именно совокупность информации в рамках одного медиаресурса определяет интерес читателя к изданию. Таким образом, первостепенной задачей для СМИ является улучшение содержания в интересах реципиента, поскольку предназначение контента в том, чтобы обеспечивать контакт с читателями, а основная задача редактора издания состоит в понимании целевой аудитории и создании альянса с ней [Вьюббен, 2014: 8; Plotnik, 1982: 25 и др.].

Д. А. Каплунов определяет контент как инструмент для построения репутации, которая впоследствии положительно сказывается на росте продаж [Каплунов, 2015: 13]. Так, контент не только оказывает влияние на адресата, но и при правильно организованной работе с ним позволяет СМИ достичь поставленных целей и практических результатов [Lieb, 2012: 16]. Однако для определения принципов создания контента необходимой является контент-маркетинговая стратегия, при верной разработке которой увеличивается количество и качество целевой аудитории [Банкин, 2019: 13]. Для реализации контент-маркетинговой стратегии требуется определить ключевые понятия, без которых невозможно ее существование.

В первую очередь необходимо обратиться к понятию контента именно в контексте контент-маркетинговой стратегии, поскольку в современной медиасреде прослеживается тенденция злоупотребления данным термином и возникает проблема его идентификации.

На современном этапе научного знания существуют различные подходы к определению контента, из которых можно выделить два основопола-

гающих – *информационный* и *информационно-содержательный* [Гусева, 2018: 207–208]. При информационном подходе под контентом понимается абсолютно любое содержательное, осмысленное наполнение информационного ресурса [Там же: 207]. Информационно-содержательный подход трактует контент как релевантную информацию, содержание, которое соответствует ожиданиям аудитории, отвечает ее глубинным потребностям и желаниям, помогает решить проблемы, обучает и развлекает [Невоструев, Каптюхин, 2014: 58–59; Стелзнер, 2012: 140].

В аспекте обозначенных подходов понятие «контент» существует в двух противоположных значениях: в первом случае контент представляется как форма подачи информации (текст, визуальные компоненты и др.), т. е. является самостоятельно существующей единицей, которая используется без участия потребителя. Второй подход интерпретирует контент как зависимое от потребителя содержание. Таким образом, можно сделать вывод о том, что информационный подход воспринимает контент как внешнюю оболочку, в то время как информационно-содержательный подходит к контенту глубже: акцентирует внимание на внутренней составляющей текста – его смысле.

Однако необходимо заметить, что содержание и форма подачи информации – это взаимодополняющие элементы, которые не существуют по отдельности на страницах издания. Содержание без должного оформления не заинтересует потребителя, так же, как и форма без информации, которая интересна аудитории. Именно поэтому можно говорить о том, что в рамках контент-маркетинговой стратегии содержание представляет собой симбиоз двух существующих подходов к определению понятия «контент». Данное заключение подтверждает М. Стелзнер, выделяя шесть составляющих качественного контента [Стелзнер, 2012: 148–150].

В первую очередь М. Стелзнер отмечает *высокую релевантность* контента, т. е. его полное соответствие интересам аудитории. Однако для выявления потребностей аудитории необходимо ее всестороннее изучение с по-

мощью социологических инструментов. Вторая составляющая контента – это его *образовательный аспект*. Помогая читателям искать новые способы решения проблем, воодушевляя и вдохновляя их на открытия можно привлечь внимание целевой аудитории.

Однако высокая релевантность и полезность не смогут быть ценными для потребителя, если будет отсутствовать ясное изложение материала. Поэтому следующая характеристика, определяющая качество контента – *легкость усвоения* информации. Как правило, материалы слишком большого объема не удерживают внимание читателей, но использование графических приемов для текста (полужирное начертание, курсив и др.) позволяет расставить нужные смысловые акценты. Короткие абзацы, подписи к иллюстрациям и стройная структура текста облегчают его восприятие. Кроме того, что все это влияет на легкость усвоения материала, это формирует *визуальную привлекательность* контента, которая для читателя важна не меньше, чем его содержание. Привлекательный внешний вид притягивает читателей и, по мнению исследователей, оказывает влияние на качество контента: чем привлекательнее он в глазах потребителей, тем выше они оценивают его полезность [Невоструев, Каптюхин, 2014: 66].

На легкость усвоения информации влияет и следующая характеристика контента – *приглашение к диалогу*. Установление контакта с аудиторией не требует формального канцелярского стиля и витиеватого слога, необходимо использование живой речи на письме, поскольку качественный контент – это беседа. Беседа побуждает читателя к комментированию, распространению материала, что является дополнительной ценностью для создателя контента.

При установлении контакта с читателем с помощью беседы, в контенте не должно быть открытой рекламы, иначе аудитория станет игнорировать содержание или относиться к нему с недоверием. Именно поэтому *отсутствие коммерческих предложений* – важная характеристика контента.

Таким образом, с позиции контент-маркетинговой стратегии *контент* понимается как коммуникационный продукт, который влияет на аудиторию

и одновременно находится под ее влиянием, содержание которого является релевантным и ценным для потребителя, а форма подачи информации – визуально привлекательной, что в итоге формирует лояльность аудитории к бренду. Однако для того, чтобы контент достиг своего адресата, необходимо пространство, где потребители получают возможность взаимодействовать с содержанием – *контент-платформа* [Банкин, 2019: 81], называемая также *медиаплатформой* [Красноярова, 2016: 46].

Существуют следующие виды контент-платформ для СМИ: печатный носитель, интернет-ресурс (сайт, социальные сети и др.), радио и телеканал [Там же: 46]. В настоящем исследовании, посвященном печатным корпоративным изданиям, контент-платформой выступает бумажный носитель. Агентство Navas Media Russia выделяет ряд преимуществ печатного носителя как контент-платформы. Во-первых, данная платформа является каналом коммуникации, вызывающим высокий уровень доверия, поскольку 71 % читателей доверяют информации из бумажных изданий. Во-вторых, печатный носитель гарантирует длительность и высокое качество контакта в связи с тем, что читательская аудитория, как правило, выделяет специальное время для чтения, в которое она максимально сфокусирована на материале и не отвлекается на другие занятия. В-третьих, бумажное издание имеет имидж значимости и качества, поскольку информация из печатного источника оценивается аудиторией как более авторитетная. В-четвертых, печатный носитель является единственной платформой, которая действует практически на все органы чувств человека – зрение, обоняние, осязание, слух. Таким образом, печатные издания, несмотря на устойчивую популярность интернет-ресурсов, сохраняют свои основные достоинства и значимость и способны успешно развиваться в будущем.

Понятия контента и контент-платформы взаимосвязаны с таким видом деятельности как журналистика, которая предполагает сбор, обработку и распространение информации через СМИ. Однако перечисленные понятия также связаны с маркетингом, который подразумевает создание информации

и ее распространение для привлечения целевой аудитории. Так, несмотря на разграничение сфер журналистики и маркетинга, исследователи утверждают, что современная журналистика движется в направлении маркетинга, что порождает понятие «бренд-журналистика», а маркетинг, в свою очередь, все больше склоняется в сторону журналистики, в результате чего появляется такое направление как контент-маркетинг [Мирошниченко, 2013; Полиит-Заниздра, 2014: 350–351]. Сближение данных сфер приводит к смешению терминов (рис. 1), и, следовательно, к возникновению проблемы их употребления. Контент-маркетинг и бренд-журналистика представляют предмет обсуждения в научном сообществе, где данные понятия нередко используются в качестве синонимов, что приводит к проблеме разграничения терминов. Поскольку контент-маркетинг имеет непосредственное отношение к контент-маркетинговой стратегии, необходимо определить его специфику и связь с бренд-журналистикой.

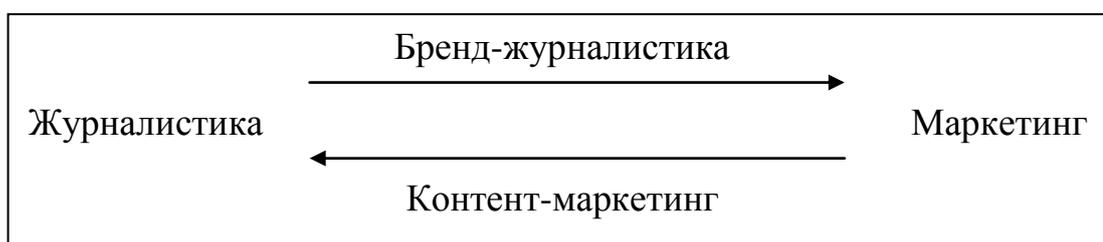


Рис. 1. Сближение журналистики и маркетинга

Исследователями были предприняты попытки разграничения понятий «контент-маркетинг» и «бренд-журналистика», однако на современном этапе научного знания не существует единого подхода к соотношению данных терминов. Можно выделить три основных точки зрения: во-первых, бренд-журналистика – это инструмент контент-маркетинга [Корнев, 2015: 52–53]; во-вторых, контент-маркетинг и бренд-журналистика – это несовместимые понятия [Абдульманов, 2017: 15]; в-третьих, контент-маркетинг и бренд-журналистика идентичны [Солдатова, Шереметьева, 2017: 35–36].

На наш взгляд, такая полярность точек зрения связана с тем, что разработка терминов «контент-маркетинг» и «бренд-журналистика» в силу их относительной новизны (понятие контент-маркетинга появилось около десяти лет назад, см., например: [Милаева, Ростовская, 2017: 164; Свиненкова, 2016: 239]) и специфики в большинстве случаев не относится к научным исследованиям. Основные упоминания о контент-маркетинге и бренд-журналистике связаны с публикациями в блогах, социальных сетях и деловых изданиях. Научная проработанность тем в русскоязычном научном сообществе не так ярко выражена. Однако необходимо проанализировать существующий опыт для выявления специфики контент-маркетинга и бренд-журналистики. Данные направления образовались из изначально существующих сфер маркетинга и журналистики, которые подлежат подробному рассмотрению.

Маркетинг включает в себя систему организации деятельности СМИ, основанную на всестороннем изучении рынка, потребительских спроса и психологии [Лопухов, 2012: 165]. Маркетинг объединяет процессы создания, продвижения и предоставления продукта (издания) аудитории с целью удовлетворения ее потребностей, извлечения выгоды и получения доходов от успешных взаимоотношений. Таким образом, на первое место в маркетинге ставится потребитель и его потребности, а получение выгоды второстепенно.

Аналогичный подход действует и в контент-маркетинге: Ф. Куллинан утверждает, что контент-маркетинг – это практика создания содержания, основанного на том, что аудитория хочет знать, в обмен на получение ее внимания к бренду [Cullinan, 2012]. Так, в основе *контент-маркетинга* находится изучение нужд и потребностей читателя для создания полезного и ценного контента, который заинтересует потребителя и сформирует его лояльность к бренду, см. об этом подробнее: [Абдульманов, 2017: 186; Банкин, 2019: 16; Милаева, Ростовская, 2017: 165; Свиненкова, 2016: 240].

Взаимосвязь журналистики с бренд-журналистикой проявляется в идентичности их задачи – донести до адресата объективную, качественную информацию. Однако, говоря о бренде, возникает вопрос о том, насколько он

откровенный, чтобы не приукрашивать действительность и рассказать аудитории не только о своих плюсах, но и о минусах. Другими словами, насколько бренд-журналистика является журналистикой, а не рекламой. Таким образом, бренд-журналистика состоится только тогда, когда тексты будут поводом задуматься и по-другому посмотреть на бренд, как верно отмечает К. Монсон, бренд-журналистика – это продвижение бренда через размышление [Биргер, 2010].

Исходя из особенностей контент-маркетинга и бренд-журналистики, можно сказать об их отличиях друг от друга. Контент-маркетинг в большей степени ориентируется на потребности читательской аудитории, поскольку важным моментом в нем является изучение потребителей. В основе бренд-журналистики находится бренд, о котором рассказывается аудитории для того, чтобы привлечь ее внимание к нему. На наш взгляд, наиболее точно проводит грань между понятиями контент-маркетинга и бренд-журналистики С. Скерик, выделяя их следующие цели [Skerik, 2014]:

1) цель контент-маркетинга – влиять на поведение аудитории путем публикаций полезного контента, который отражает потребности клиента, формирует лояльность и увеличивает продажи;

2) цель бренд-журналистики – найти и рассказать истории бренда, чтобы передать всесторонний образ бренда и построить его узнаваемость.

Таким образом, понятия контент-маркетинга и бренд-журналистики имеют разные цели и ценности, в связи с чем можно сделать вывод о том, что они не являются взаимозаменяемыми и их необходимо разграничивать.

А. Г. Шуст называет контент-маркетинг направлением деятельности, которое приносит около 80 % продаж в современном издательском бизнесе [Шуст, 2018: 5], а также помогает привлечь больше клиентов при меньших затратах [Банкин, 2019: 13]. Однако несмотря на все достоинства, наиболее сложный момент при использовании контент-маркетинга в бизнесе – это определение его эффективности. Дело в том, что в основе контент-маркетинга находится не быстрая покупка, а долговременная стратегия, подразумеваю-

щая постепенную деятельность, которая в перспективе способна обеспечить узнаваемость бренда и сформировать долговременные и доверительные отношения с аудиторией [Милаева, Ростовская, 2017: 165].

Контент-маркетинг не принесет положительных результатов, если не будет точно спланирован: как отмечает А. Банкин, в контент-маркетинге срок достижения результата может составлять от нескольких месяцев до двух лет, и, начав подготовку и публикацию материалов без стратегии, нелегко выяснить, что является эффективным, а что подлежит изменению. Именно поэтому важной является разработка контент-маркетинговой стратегии – ряда документально зафиксированных решений, которые создадут общее понимание того, в каком направлении двигаться, что, как и зачем делать [Банкин, 2019: 56]. Исследователи по-разному трактуют понятие контент-маркетинговой стратегии, однако среди большинства определений лидируют лексемы «план», «планирование», что связывает стратегию контент-маркетинга с понятием «контент-план». Необходимо внести ясность, определив специфику данных терминов.

Контент-план – это важная составляющая работы с содержанием. Неоспоримым фактом является то, что подготовка качественного контента требует времени и ресурсов – как человеческих, так и финансовых. В связи с данным обстоятельством появляется необходимость в планировании. Под *контент-планом* понимается запланированный и заранее составленный график публикаций для СМИ, в котором зафиксировано, когда и какой контент будет подготовлен и опубликован, указаны сроки и ответственные сотрудники [Там же: 70]. Также контент-план включает тип материала, тему, степень готовности, количество иллюстраций и другие характеристики в зависимости от потребностей бизнеса. Контент-план создается для решения организационных задач – обеспечения своевременной подготовки и выпуска качественного контента. План на несколько месяцев вперед необходим для того, чтобы организовать оперативную работу по выпуску контента.

Важное отличие контент-маркетинговой стратегии от контент-плана в том, что она включает в себя более объемный комплекс мероприятий, связанный с созданием, публикацией, распространением и сопровождением контента [Каплунов, 2015: 33]. Стратегия строится на основе анализа целевой аудитории, конкурентной среды и задач организации. Выработка общей концепции работы с контентом, в которую входят исследование аудитории, определение целей, содержания и стиля контента, порядок его производства, продвижения и контроля перечисленных процессов называется *контент-маркетинговой стратегией*. Э. Киссейн выделяет следующие пять функций контент-маркетинговой стратегии [Киссейн, 2012: 8–9].

Во-первых, контент-маркетинговая стратегия помогает организации понять, а затем и создать именно тот контент, который нужен ее целевой аудитории. Поскольку важным этапом при создании стратегии является изучение аудитории, становится возможным определение наполнения, которое будет способствовать наращиванию клиентской базы.

Во-вторых, стратегия дает возможность организациям разработать реалистичные, жизнеспособные и поддающиеся оценке издательские планы, позволяющие сохранять единство контента в долгосрочной перспективе.

В-третьих, сокращает расходы за счет отказа от излишних усилий по подготовке и публикации контента, одновременно повышая эффективность существующих активов. Суть в том, что при помощи зафиксированной стратегии работа по созданию контента становится системной, учитываются все возможные риски и пути решения проблем, шаги и методы достижения поставленных целей. Все это позволяет направить деятельность каждого специалиста в нужное направление, конкретизировать частоту написания материалов, а также оценить эффективность вложений.

В-четвертых, стратегия контент-маркетинга предотвращает опоздания при запуске проектов, вызванные недооценкой времени и усилий, которые необходимы для создания качественного содержания. Стратегия позволяет корректно оценить контент, благодаря чему снижается риск ошибок.

В-пятых, стратегия задает позиционирование компании, отстраивает ее от конкурентов. Стратегия строится на основе анализа конкурентной среды, что позволяет оценить сильные и слабые стороны конкурентов, на основе чего выгодно продемонстрировать свои отличительные преимущества.

Таким образом, контент-маркетинговая стратегия объединяет понятия «контент», «контент-маркетинг» и «контент-платформа», формируя с их помощью концепцию достижения целей бизнеса. Контент-маркетинговая стратегия и связанные с ней направления являются эффективными, когда действуют в комплексе, сосуществуя друг с другом. Однако стратегия – это база, с которой необходимо начинать работу с контентом.

1.2. Этапы разработки контент-маркетинговой стратегии

Исследователи устанавливают, что многие организации на протяжении длительного времени применяют устоявшиеся маркетинговые подходы из-за многократной повторяемости совершаемых действий, следование которым не вызывает проблем [Pulizzi, Barrett, 2009: 24]. Действительно, организации испытывают страх перед неизвестностью, особенно без наличия образцов и понимания того, какую последовательность шагов необходимо предпринять и куда могут привести те или иные действия. Для того, чтобы использование контент-маркетинга не вызывало опасений, целесообразно рассмотреть этапы разработки контент-маркетинговой стратегии.

Последовательность многих этапов стратегии контент-маркетинга не представляется устоявшейся, поскольку теоретики и практики по-разному расставляют очередность шагов. В зависимости от приоритетов компании, а также от уровня ее осведомленности в контент-маркетинге этапы могут подвергаться корректировке, однако несмотря на это можно выделить пять пунктов плана контент-маркетинговой стратегии, которые будут являться обязательными и универсальными.

Разработка контент-маркетинговой стратегии начинается с *определения целевой аудитории и ее сегментов* [Коноплицкий, 2016: 14]. С помощью контент-маркетинга бренд вступает в разговор с аудиторией, поэтому выявление целевого сегмента является первостепенной задачей для любого бизнеса, т. к. ведет к пониманию того, какие публиковать материалы и как выбрать оптимальный вариант их подачи. Все это сказывается на качестве конечного продукта и его эффективности.

Первый этап контент-маркетинговой стратегии – описание аудитории, включающее в себя перечисление ее потребностей, причины потенциального интереса к изданию и уникальное ценное предложение для потребителей [Торкинская, 2017: 197]. Однако ни одна компания не может удовлетворить потребности каждого представителя аудитории, в связи с чем появляется необходимость в использовании сегментации – процесса выявления групп потребителей, характеризующихся сходными потребностями, привычками или примерно одинаковым отношением к тем или иным товарам или людям, которые могут учитываться организациями при использовании контент-маркетинга [Вуд, 2007: 114]. Задача компании заключается в том, чтобы выявить сегменты – значительные по своей численности группы клиентов, которые характеризуются определенным сходством, к примеру, похожими запросами или предпочтениями. При этом важно учесть сегменты аудитории с различными информационными потребностями.

Например, аудиторию театра можно сегментировать в общем виде в соответствии с двумя основными категориями, различающимися по уровню освоения театрального искусства [Терентьева, 2013: 404]. Первая категория – обычные потребители (массовые реципиенты), которые составляют основное число зрительской аудитории, однако не обладают необходимым уровнем подготовки для качественной оценки спектакля. Вторая категория – это специалисты, задача которых состоит в вынесении экспертных суждений. К ним относятся критики, исследователи, профессионалы, чья деятельность протекает в смежных отраслях – хореографы, музыканты, драматурги и др.

Несмотря на то, что представленная обобщенная сегментация не является достаточно подробной, она в полной мере отражает тот факт, что театральной аудиторией являются совершенно разные люди с разными потребностями. Понятно, что для каждой из этих групп целевой аудитории нужна особая информация – по темам, способу подачи и эмоциональному градусу. Так, задача специалиста по контент-маркетинговой стратегии заключается в том, чтобы описать клиента компании не только общими характеристиками, но и более подробными: глубже понять его проблемы, потребности, желания и возражения.

К примеру, общими характеристиками портрета аудитории являются возраст, пол, образование, профессия, уровень дохода [Шуст, 2018: 16–17]. Подробный портрет создают такие параметры как потребности, которые заставляют аудиторию искать информацию о продукте компании; проблемы клиента, которые может решить продукт бренда; возражения и страхи, возникающие при мысли о приобретении товара или услуги; влияния на принятие решения о покупке; результат и эмоции после использования продукта [Там же: 17–18]. Некоторые ответы на данные вопросы могут быть несущественны для определенного бизнеса, однако всегда имеет место адаптация вопросов к каждой конкретной ситуации. Важным моментом при составлении вопросов является то, что ответы на них должны относиться к большинству клиентов организации – одному или нескольким сегментам, представляющим высокую значимость для компании.

После разделения рынка на группы потребителей и оценки потенциала каждой из них компания оценивает привлекательность сегментов и выбирает один или несколько для дальнейшей работы. При этом учитываются два фактора: первый – общая привлекательность сегментов, второй – цели и ресурсы компании [Котлер, 2006: 242]. Во-первых, определяется степень притягательности потенциального сегмента – его размер, прибыльность, темпы роста, степень риска и др. Во-вторых, компании следует убедиться в целесообразности связанных с данным сегментом инвестиций.

Только от решения и возможностей компании зависит, сконцентрирует ли она усилия на единственном наиболее привлекательном с точки зрения прибыли и принципов работы сегменте, выберет несколько групп клиентов или будет стремиться охватить рынок полностью. Выбор сегмента является ответственным решением для компании, поскольку концентрация усилий на неприбыльном сегменте может обернуться не только напрасной тратой ресурсов, но и лишит внимания нужные группы аудитории. Именно поэтому принципиальное значение для специалистов по контент-маркетингу имеет умение верно оценивать сегменты.

Вторым этапом контент-маркетинговой стратегии является *понимание текущей ситуации*, т. е. обзор положения на рынке [Банкин, 2019: 57]. Для того, чтобы ориентироваться, в каком направлении развивать стратегию, необходимо провести предварительное исследование – предпроектный анализ. Он включает в себя два пункта: первый – анализ особенностей контент-маркетинга конкурентов, второй – анализ информационного поля, охватывающего все существующие источники по теме компании. Данные подходы имеют схожие цели, но различаются по масштабу исследования: первый – более узконаправленный, поскольку включает в себя только контент конкурентов; второй – широкомасштабный, т. к. к нему относятся все существующие по нужной теме статьи в Интернете, блоги, журналы, сообщества в социальных сетях, видео на YouTube и другие каналы.

Под конкурентами понимаются издания компаний-брендов, которые занимаются аналогичной деятельностью, имеют тематически схожий контент и стремятся воздействовать на идентичную целевую аудиторию. К примеру, конкурентами театрального корпоративного издания «Урал Опера Балет» могут являться СМИ, которые выпускаются другими городскими театрами.

Однако при обращении к опыту конкурентов, а также при анализе всего информационного поля по теме имеет место существенная ошибка, совершаемая многими компаниями – создание контента путем копирования идей и удачных решений [Шуст, 2018: 9]. В большинстве случаев это проис-

ходит из-за непонимания потребностей своей целевой аудитории, а также из-за преуменьшения значения сегментирования. Присутствует вероятность того, что, к примеру, конкуренты сосредоточили внимание на противоположном сегменте аудитории, и подобная информация не принесет пользы ни для компании, ни для клиента, поскольку будет являться для целевой аудитории не более чем информационным шумом.

Суть анализа конкурентов и информационного поля заключается в том, чтобы понять, какой информации нет на рынке, чего не хватает аудитории, какая ниша на рынке является свободной, незаполненной. Контент в первую очередь должен быть уникальным, единственным в своем роде, который больше не предоставляет никто на рынке, – только тогда он будет являться ценным для аудитории. При разработке контент-маркетинговой стратегии А. Банкин рекомендует задавать следующий вопрос: «Много ли потеряет мир, если весь контент компании в один день исчезнет?» [Банкин, 2019: 60]. Однозначно то, что если контент скопирован у конкурентов, то аудитория не заметит, что она лишилась ценной информации. Таким образом, второй этап контент-маркетинговой стратегии помогает организации определить свои отличия и конкурентные преимущества, а также позволяет найти свою нишу на рынке и сосредоточить усилия на производстве уникального контента.

После выявления потребностей аудитории и проведения анализа ситуации на рынке необходимо приступать к важнейшему этапу контент-маркетинговой стратегии – *созданию основной идеи контента* [Торкинская, 2017: 198]. Данный этап является ключевым в контент-маркетинге, потому как именно от качества содержания зависит успех компании, ведь необычная и тщательно продуманная основная идея – залог интереса аудитории. Идею контента составляют тематика и стиль материала, а также вкладываемые в публикации ценности компании: все это позволяет организации выделиться на фоне конкурентов и делает ее продукт непохожим на другие.

Необходимостью создания уникального контента А. Банкин объясняет введение в контент-маркетинг понятия «УФС», которое расшифровывается

как «уникальный фокус и стиль подачи» [Банкин, 2019: 60]. Фокус – это темы и их аспекты, которые компания планирует затрагивать в публикациях. Стиль – это авторская подача материала, тональность и эмоциональность, ценности и философия, которых придерживается компания. Фокус и стиль находятся в отношениях первичности-вторичности: фокус первичен, он представляет собой базис, основу контента, включая такие качества как информативность и полезность, без которых контент как понятие контент-маркетинговой стратегии не может существовать. Стиль вторичен, является надстройкой к уже имеющемуся базису, т. к. обеспечивает дополнительную привлекательность и добавляет индивидуальность контенту.

Уникальное сочетание фокуса и стиля в первую очередь основывается на знании целевой аудитории компании: темы и их аспекты подчиняются полезности информации для потребителей, а философия и ценности компании должны соответствовать приоритетам клиентов. К примеру, если исследование театральной аудитории показало, что основной ценностью большинства зрителей является консерватизм, то инновационность как одна из корпоративных ценностей вызовет сопротивление. Таким образом, только стремление к общим целям позволяет сделать организацию и ее клиентов единомышленниками и построить долгосрочные отношения.

Четвертым этапом создания контент-маркетинговой стратегии является *установление порядка производства контента*. В настоящую стадию входят составление контент-плана, или календаря публикаций, а также анализ рисков и продумывание запасных вариантов содержания. Как правило, тематические планы номеров на ближайший год формируются заранее, также назначаются ответственные за подготовку материалов сотрудники и обозначаются отчетные периоды, что позволяет готовить контент не перед дедлайном, а в «спокойный» период, обеспечивая наполняемость полос [Петропавловская, 2016: 108]. Кроме того, календарь публикаций является необходимым элементом для понимания того, какой контент подготовить к запланированному мероприятию или к важной дате [Банкин, 2019: 70]. Однако, несмотря

на преимущества контент-плана, всегда необходимо учитывать всевозможные риски для того, чтобы контент производился без нарушения запланированного хода работы.

Например, издательский дом «Манн, Иванов и Фербер» («МИФ») ведет активную работу по созданию контента на официальном сайте, материалы которого обновляются ежедневно, включая выходные и праздничные дни. Настоящий факт свидетельствует о том, что у издательства существует тщательно спланированный календарь публикаций, детально продуманы пути минимизации рисков. Данный принцип упорядочивания производства контента является универсальным и подходит для других платформ.

Любой, даже самый подробный календарь публикаций не может обеспечить гарантированный результат – выпуск контента точно в срок. Это может произойти по многим причинам. К примеру, материалы таких жанров как интервью, круглый стол, опрос, требующие привлечения сторонних лиц, имеют зависимость от респондентов. В данной ситуации ответственный за материал сотрудник попадает в ситуацию риска, поскольку существует вероятность того, что опрашиваемый эксперт может отменить или перенести беседу. Именно поэтому необходимо минимизировать риски с помощью продумывания запасных вариантов респондентов, а также резервных материалов в случае таких причин как здоровье ответственных сотрудников, технические неполадки, неподходящие объемы публикаций и т. д.

Последний этап разработки контент-маркетинговой стратегии состоит в *определении критериев ее эффективности* [Торкинская, 2017: 197]. Ранее говорилось о том (см. параграф 1.1), что контент-маркетинг представляет собой постепенную деятельность, срок достижения результата которой может составлять от нескольких месяцев до двух лет. Однако по прошествии существенного периода времени после внедрения контент-маркетинговой стратегии необходимо оценить изменения и эффективность издания. Для этого перед запуском контент-маркетинга компании нужно сформулировать критерии и методы определения эффективности реализуемой стратегии.

Определение критериев эффективности называют наиболее сложным этапом контент-маркетинговой стратегии [Торкинская, 2017: 197], потому как возможность измерения результата программы контент-маркетинга существует не у каждого бизнеса. Например, при внедрении контент-маркетинговой стратегии в печатное корпоративное издание для клиентов, которое распространяется бесплатно, не представляется возможным установить, что именно привлекает читателя – качество контента или бесплатный доступ к нему [Олтаржевский, 2013: 77].

Однако существует универсальный метод определения эффективности реализуемой контент-маркетинговой стратегии – опрос как инструмент исследования аудитории издания [Банкин, 2019: 90; Чемякин, 2006: 175]. Настоящий метод необходим для получения обратной связи от читателей и является наиболее простым, но при этом эффективным способом сбора информации. Разновидность опроса – онлайн, печатная анкета, интервью и др. определяется исходя из специфики издания.

По результатам исследования состояния рынка корпоративных СМИ, проведенного редакцией журнала «Советник» совместно с Гильдией корпоративных СМИ и Ассоциацией менеджеров России, большинство редакций корпоративных изданий (31 %) исследуют мнение аудитории при помощи опросов, 29 % проводят интервью с читателями, 16 % используют специальные рубрики на сайте компании.

Для исследования аудитории печатного театрального корпоративного издания могут применяться все перечисленные методы: на официальном сайте театра или в социальных сетях может проводиться онлайн-опрос, зрителям при посещении театра может раздаваться печатная анкета для заполнения на месте, сотрудник редакции может устно задавать вопросы посетителям. Так, при комплексном подходе к исследованию можно максимально охватить аудиторию театрального корпоративного СМИ.

Однако важно учитывать тот факт, что процесс сбора обратной связи должен быть удобным, быстрым и легким для респондентов. Таким образом,

необходимо избегать сложных для восприятия вопросов, а также ограничиться небольшим количеством наиболее существенных из них.

Необходимо предполагать, что действительность не всегда будет соответствовать планам, что является естественным в любом бизнесе. Если какие-либо материалы не настолько эффективны, как хотелось бы, то это является лишь поводом для корректировки стратегии, устранения проблем и ошибок, использования новых стратегических приемов. Именно для этого необходима оценка эффективности контент-маркетинговой стратегии.

Рассмотренные этапы разработки контент-маркетинговой стратегии являются основополагающими для каждого бизнеса и представляют собой скрупулезную работу, пренебрежение которой может отрицательно сказаться на результативности стратегии. Если пропустить один или несколько этапов, действовать путем собственных суждений, переоценивая свои способности понимать аудиторию, высок риск финансовых и репутационных потерь от неверно принятых решений. Только при тщательном подходе к работе над контент-маркетинговой стратегией и соблюдении всех необходимых этапов удастся создать эффективный механизм, способный положительно повлиять на восприятие аудитории и деятельность организации.

1.3. Специфика печатных театральных корпоративных изданий как контент-платформы

Проблема привлечения клиентов и повышения их лояльности к бренду актуальна для всех организаций, которым необходимо увеличить прибыль и сохранить положение на рынке. Не являются исключением и современные культурные институции, в частности, театры, для которых посещаемость – главный критерий качества производимого ими продукта – спектаклей. Осознание того, что построение репутации – это долгосрочный процесс, требующий стратегических решений и значительных вложений, приводит театральные организации к поиску эффективных средств воздействия на аудито-

рию. Одним из инструментов, помогающих в формировании доверия зрителей и обеспечении их лояльности к бренду, является корпоративное издание как контент-платформа и главный канал коммуникации театра со зрительской аудиторией.

Согласно исследованию корпоративных СМИ, проведенному в 2016 году Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России, 74 % компаний имеют печатные корпоративные издания, и с каждым годом их количество имеет тенденцию к возрастанию. Необходимо отметить и увеличение роли театральных корпоративных изданий: так, собственные СМИ имеют не только крупнейшие столичные театры, к примеру, Большой театр, но и региональные – Урал Опера Балет, Ростовский музыкальный театр, Башкирский и Чувашский театры оперы и балета и др. Данные факты свидетельствуют о том, что в современных условиях корпоративное издание представляет собой маркетинговый инструмент, элемент, способствующий успешному развитию бизнеса, решающий такие стратегические задачи как, во-первых, поддержание и увеличение продаж, во-вторых, укрепление лояльности аудитории к бренду.

Существует следующая классификация корпоративных изданий по аудиторному признаку: внутрикорпоративные (business-to-personnel) – для распространения среди сотрудников компании; партнерские (business-to-business) – инструмент деловой коммуникации и налаживания связей с бизнес-партнерами; клиентские (business-to-consumer) – предназначенные для потребителей [Играев, 2011: 195–196; Маккей, 2008: 270]. В связи с тем, что настоящее исследование посвящено актуальной проблеме привлечения внимания клиентов, целесообразным решением представляется подробное рассмотрение только В2С-изданий. Современные культурные институции сосредоточены на продвижении своего бренда, товаров и услуг во внешней среде, и отдают предпочтение клиентским СМИ, видя в них важный канал коммуникации с потребителем. На В2С-издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ.

Клиентские корпоративные издания имеют свою специфику, которую определяют пять составляющих [Лапина, 2009: 937]. В первую очередь необходимо отметить *особенности издателя*, в качестве которого выступает администрация организации, для которой издательский вид деятельности является непрофильным [Чемякин, 2013: 86]. Иными словами, учредителем выступает не издательство или медиа-холдинг, а, к примеру, учреждение культуры – театр, который не связан напрямую с издательским бизнесом. В условиях экономического кризиса современные предприятия приходят к выводу о том, что намного эффективнее не выпускать капиталы за пределы организации и вкладывать их в развитие собственного корпоративного издания, чем обращаться к другим СМИ, доверие аудитории к рекламе в которых представляется спорным.

Во-вторых, *цель издания*, которая предполагает формирование и поддержание имиджа организации. Л. М. Семенова указывает на то, что корпоративное издание отвечает целям создания положительного имиджа и увеличения публичного капитала компании [Семенова, 2017: 99]. Под публичным капиталом понимается позитивное общественное мнение, хорошая репутация, привлекательный имидж – чем лучше характеристики, тем больше прибыль. Необходимо отметить, что при создании позитивного имиджа следует учитывать в первую очередь интересы целевой аудитории, а не учредителя издания, поскольку именно читатель является потребителем продукта, который формирует капитал компании. Если в корпоративном издании не учитываются потребности читателя, то смысл существования данного СМИ непонятен, поскольку отсутствует потребность аудитории в таком издании и понятие «читатель» в целом.

В-третьих, *целевая аудитория издания*, которая заведомо принадлежит к результатам деятельности организации-учредителя [Алешина, 2016: 162]. Например, аудиторией театрального корпоративного издания «Урал Опера Балет» являются зрители данного театра. Так, А. А. Хорват, PR-директор Делового Клуба «Государство. Наука. Бизнес», отмечает, что аудитория корпо-

ративного СМИ – это аудитория компании или бренда, выпускающих издание. По мнению Ю. В. Чемякина, корпоративное издание способствует развитию и решению стоящих перед компанией-учредителем задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для организации группами общественности [Чемякин, 2012: 100–101].

В-четвертых, *принципы работы издания*, состоящие в использовании технологий связей с общественностью (PR) и журналистики. Две грани корпоративных изданий выделяют Л. С. Агафонов и Д. О. Олтаржевский: с одной стороны, это продукт журналистского творчества, нишевые СМИ, обеспечивающие диалог организации с потребителями, а с другой – это фирменная периодика, служащая PR-инструментом, средством управления продажами и репутацией [Агафонов, 2008: 4; Олтаржевский, 2013: 76]. Данные характеристики говорят о столкновении журналистики и PR, которые объединяются в работе редактора корпоративного издания. Двойственная природа рассматриваемого вида изданий представляет определенную сложность для редактора: с одной стороны – журналистская деятельность, целью которой является отражение объективной картины мира и анализ проблем, а с другой стороны – PR-деятельность, сущность которой состоит в создании положительного имиджа.

В-пятых, *содержательное наполнение публикаций и их форма*. Как отмечает С. Р. Давлетшина, корпоративное издание – это ресурс, который информирует читателя о целях, задачах, успехах, новостях, продуктах и услугах компании и не содержит информацию о других субъектах бизнеса [Давлетшина, 2016: 41–42]. Таким образом, корпоративные СМИ посвящают материалы конкретным организациям, которым принадлежат.

Опираясь на перечисленные характеристики можно зафиксировать определение корпоративного издания. Так, под корпоративным изданием понимается СМИ, представляющее собой симбиоз журналистики и PR, издаваемое по инициативе конкретной компании с целью формирования и под-

держания ее имиджа, содержащее информацию об учредителе, которая призвана воздействовать на аудиторию организации.

Корпоративные издания как феномен коммуникативного пространства обладают функциональной спецификой, имеющей существенные отличия от тех ролей, которые выполняют традиционные СМИ. Чтобы определить, для чего предназначены корпоративные издания, необходимо рассмотреть их функции, которые выделяют исследователи данного типа СМИ.

Одной из ключевых функций корпоративных изданий выступает *информационная функция* [Агафонов, 2008: 77; Ефременко, 1999: 31; Кривоносов, 2001: 200–201; Рыжикова, 2006: 41–42]. Несмотря на то, что настоящая функция представляет собой сущность и основу каждого типа СМИ, отличия определяются содержанием предоставляемой информации. Так, в корпоративном издании информационная функция проявляется при рассказе читателям о продуктах и услугах компании, о тенденциях развития отрасли, об открытии новых филиалов, о победах на конкурсах, проведении различных мероприятий для потребителей и т. д.

Идеально, если клиентское издание обладает и *функцией обратной связи* [Агафонов, 2008: 77], под которой понимается проведение опросов читателей, которые могут высказать свои замечания по работе компании, а также получить ответы редакции на страницах издания. Это способствует успешному развитию организации и повышению лояльности клиентов.

Следующая функция – *имиджевая* [Рыжикова, 2006: 42–43], или «*функция визитной карточки*» [Ефременко, 1999: 31]. Имидж организации – это ее образ, существующий в сознании клиентов. Корпоративные СМИ справедливо называют «лицом» компании, ее визитной карточкой, а также «материальным воплощением бренда» [Лапина, 2009: 937], поскольку они способствуют формированию определенного имиджа организации в глазах общественности. Так, от качества содержания и оформления издания во многом зависит, заинтересует ли читателей организация, обратятся ли они к ее услугам, захотят ли приобрести ее продукт. Качественное B2C-издание спо-

собно повысить авторитет компании, поскольку издание собственного СМИ – достаточно дорогой инструмент, и позволить себе его выпуск может не каждая организация. Однако необходимо отметить, что многое зависит от того, будет компания обращаться к специализированному издательству корпоративной прессы, к примеру, «МедиаЛайн», «Деловая пресса», «PRCB Group», «Priority Media» и др., или создавать СМИ силами собственного коллектива. Качественные характеристики материалов издания и СМИ в целом в двух вышеуказанных подходах существенно различаются.

Однако чаще всего для создания корпоративного издания компания нанимает штатных профессиональных сотрудников, таким образом создавая корпоративную редакцию. Одной из характерных особенностей настоящей редакции является ее сокращенный состав по сравнению с традиционной редакцией СМИ, что объясняется стремлением руководства организации к экономии средств [Петропавловская, 2016: 101]. Как правило, редактор корпоративного издания может объединять в себе роли литературного, художественного, технического, выпускающего редакторов, маркетолога, журналиста и др. [Там же: 101]. Сочетание перечисленных обязанностей требует от редактора включенности в подготовку издания на всех этапах, компетенций в таких разных областях как дизайн и верстка, менеджмент и маркетинг. Таким образом, работа редактора корпоративного издания объединяет в себе творческие, административные и управленческие функции, в связи с чем данный специалист является не только редактором, но и менеджером. Для примера рассмотрим организационную структуру театральных корпоративных изданий: так, газету «Урал Опера Балет» создают несколько человек, из которых один является редактором и одновременно автором текстов, один – дизайнером и два–три – фотографами. Похожую структуру имеет и издание Чувашского театра оперы и балета, в котором редактор и автор текстов – один человек, один–два сотрудника – фотографы и один работник занимается версткой газеты. В связи с перечисленными обязанностями сотрудников редакции театрального корпоративного СМИ необходимо отметить важную роль профессионального фотографа: так, качественные иллюст-

рации благоприятно влияют на имидж культурной институции и способствуют реализации имиджевой функции, поскольку в первую очередь читатель обращает внимание на визуальный контент, после чего приступает к чтению текстовых материалов.

Корпоративные издания обладают и *просветительской функцией* [Рыжикова, 2006: 43]. Клиентские СМИ призваны служить путеводителем, помогающим читателям ориентироваться во множестве товаров и услуг, объяснять их особенности, свойства и преимущества. Так, театральное корпоративное издание «Урал Опера Балет» не только информирует своих читателей-зрителей о новых постановках, гастролях, победах, театральных событиях, но и просвещает, публикуя аналитические материалы. Например, тексты интервью, в которых известные творческие личности рассказывают истории постановок от рождения идеи до воплощения на сцене, анализируют характеры персонажей и сюжеты спектаклей, делятся профессиональными секретами и другими интересными и уникальными фактами, которые читатель сможет найти только в данном корпоративном издании.

Немаловажной в клиентских изданиях является и *развлекательная функция* [Кривоносов, 2001: 200–201; Рыжикова, 2006: 43], поскольку для того чтобы привлечь целевую аудиторию, нужно не только заинтересовать ее качественными содержательными материалами, но и рассмешить веселыми историями и иллюстрациями, заставить подумать и проверить знания с помощью тематических кроссвордов или тестов. Развлекательные элементы в корпоративном издании используются исходя из специфики организации.

К примеру, в СМИ Московского театра «Новая Опера» для развлечения читателей применяются «смешные истории из жизни театра», а для психологической разрядки публикуются юмористические изображения – шаржи на директора театра. В корпоративном издании другой тематики – торговой сети «Купец», вниманию читателей представляются кулинарные рецепты с фотографиями пошагового приготовления необычных блюд – такие материалы способны не только развлечь аудиторию, но и являются полезными. Все это формирует интерес читателя к данной торговой сети и повышает его

лояльность. Таким образом, каждая компания независимо от своей специализации и производимой продукции может найти уникальный способ воплощения развлекательной функции в корпоративном издании. В данном аспекте важно отметить мнение Ю. А. Петропавловской о том, что «развлекательные рубрики – обязательный атрибут любого, даже самого серьезного корпоративного издания» [Петропавловская, 2015: 165].

В связи со своей маркетинговой спецификой клиентские издания обладают *коммерческой функцией*, которая состоит в том, чтобы СМИ способствовало продаже товаров или услуг субъекта бизнеса. Настоящие корпоративные издания можно назвать эффективными, если они помогают компании-учредителю зарабатывать деньги, а также с успехом привлекают новых и удерживают старых клиентов [Рыжикова, 2006: 43]. Коммерческая функция в B2C-изданиях может быть как эксплицитной, так и имплицитной. Так, эксплицитная коммерческая функция выражается в прямых указаниях преимуществ конкретных продуктов и услуг организации, современности и надежности компании, выгодных отличий от конкурентов и др. Указанные характеристики могут преподноситься читателю и в имплицитной форме, при помощи мнений экспертов, отзывов потребителей и других методов в зависимости от фантазии редактора СМИ и специфики организации. Таким образом, посредством коммерческой функции реализуется задача компании по поддержанию и увеличению уровня продаж путем мотивации читателей к действиям, необходимым организации [DiZazzo, 2004: 4].

С перечисленными функциональными особенностями тесно связана *воздействующая функция*, реализуемая в клиентских изданиях с помощью особенностей содержания. Так, одной из основных задач редактора издания является составление прогноза воздействия текста на целевую аудиторию, в котором определяется, способен ли материал достичь своей основной цели, выясняется возможность появления у текста эффекта, обратного желаемому [Борисова, Геймбух, 2017: 56]. В данном аспекте необходимо отметить ключевую роль языка корпоративного издания – основного инструмента воздействия на сознание читателей [Володина, 2003]. Именно с помощью лингвис-

тических средств СМИ оказывает влияние на адресата и в некоторых случаях даже прибегает к приемам манипуляции [Горина, 2016: 15–37], например, при использовании лексических средств выражения сравнения, которые направлены на создание у целевой аудитории впечатления, что только описываемый продукт заслуживает внимания [Некрасов, 2014: 31]. Кроме того, с помощью воздействующей функции корпоративное издание стремится сформировать у своих читателей модели поведения, привычки, сознание в целом на основе тех ценностей и взглядов, которые принадлежат компании-учредителю [Башук, 2015: 992]. Таким образом, через клиентское издание организация прививает аудитории определенные идеи и стремится сформировать положительное мнение о себе.

Еще одна функция, которую выполняют корпоративные издания – это *продвижение* [Агафонов, 2008: 22]. Клиентское издание априори является инструментом продвижения бренда, товаров и услуг компании-учредителя. Через корпоративное издание читатель оценивает организацию, уровень ее клиентоориентированности, ее преимущества по сравнению с аналогичными компаниями, иными словами, от СМИ во многом зависит мнение аудитории об учреждении-издателе. В связи с данным фактом создание качественного содержательного издания, соответствующего современным требованиям и запросам аудитории, представляется особенно важной задачей.

«Сила любой газеты – в привязанности и доверии к ней читателей» [Коалсон, 1997: 4], а сила любой компании заключается в привязанности и доверии к ней клиентов, которые представляют фундамент для развития бизнеса и являются неотъемлемым элементом существования организации, поскольку ее финансовое благополучие и репутация напрямую зависят от действий и мнений потребителей. Чтобы сформировать верный актив клиентов, необходимо постоянно подпитывать их интерес к продукту компании, осуществлению чего может способствовать клиентское СМИ.

Таким образом, объединяя маркетинговые задачи организации и понимание интересов целевой аудитории, можно превратить корпоративное издание в эффективный инструмент взаимодействия с клиентами.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «УРАЛ ОПЕРА БАЛЕТ» И МОСКОВСКОГО ТЕАТРА «НОВАЯ ОПЕРА»)

2.1. Особенности портрета аудитории театрального корпоративного издания (на основе экспериментальных данных)

В первом выпуске газеты «Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета» директор театра А. Г. Шишкин обозначил свою позицию о выходе театрального корпоративного издания следующим образом: «Не иметь своего периодического издания для такого театра, как наш, на сегодняшний день просто непозволительно. Ведь мы – солидное предприятие, и, безусловно, у нас должен быть свой печатный орган. Мы понимаем, что это элемент нашей культуры, знак уважения театра к своему коллективу и к собственному зрителю» (ЕГАТОиБ, № 1). Так, поскольку театрального корпоративное издание представляет собой «знак уважения к собственному зрителю», его основной задачей и критерием эффективности является обеспечение востребованности СМИ среди целевой аудитории, которое выражается в достижении максимального соответствия ее запросам, интересам и потребностям. В связи с необходимостью выявления данных характеристик особую актуальность приобретает исследование аудитории театрального корпоративного издания.

Однако, несмотря на важность результатов исследования аудитории, театральные корпоративные издания не уделяют достаточного внимания изучению интересов своей публики. Данное утверждение подтверждают исследователи, замечая, что редакторы часто не верят в то, что разумный человек не захочет читать их издание [Котлер, Шефф, 2004: 58]; редакторы слишком полагаются на интуитивное «знание человеческой природы» [Чемякин, 2006: 144]; редакторам иногда свойственно переоценивать свои способности понимать читателя [Забуга, 2013: 38]. Таким образом, редакции корпоративных изданий пренебрегают своим преимуществом перед другими видами СМИ,

ведь целевая аудитория театрального корпоративного издания predetermined – ею являются посетители театра.

А. Ю. Прудникова и Л. Е. Петрова отмечают, что организаторы проектов в сфере искусства привыкли выстраивать концепции маркетинга, не имея надежных данных об аудитории, вследствие чего не получают нужного результата – ведь без четкого образа адресата, без знания читательских интересов сделать издание популярным и востребованным едва ли возможно [«Что-то новое и необычное»: аудитория современного искусства в крупных городах России, 2018: 8–12]. Опыт организаций, проводящих исследования аудитории, показывает, что собственные представления о читателе-зрителе и его реальный портрет существенно отличаются.

Между тем, многие культурные институции, важным аспектом деятельности которых является клиентоориентированность, имеют проблемы с изучением аудитории. Причиной тому служит недостаточное количество ресурсов для проведения полноценных исследований: такие некоммерческие структуры как театры имеют ограниченный бюджет, выделяемый государством и меценатами на основную деятельность учреждения – постановки спектаклей. Таким образом, для поручения проведения исследования специализированной организации у театра недостаточно финансовых ресурсов, а для проведения исследования силами редакции театру не хватает человеческих ресурсов, поскольку штат сотрудников редакции театрального корпоративного издания невелик. Чаще всего корпоративная редакция состоит максимум из четырех взаимозаменяемых сотрудников, а нередко единственным, основным и универсальным штатным сотрудником является редактор, за короткий срок выполняющий широкий круг задач – от сбора информации до распространения издания [Чемякин, 2006: 90]. Так, в условиях многозадачности и ограниченности временных ресурсов работа по исследованию аудитории не является приоритетной.

Газета «Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета» ведет свою историю с 2009 года, уже 10 лет существуя на рынке

корпоративных изданий. Однако, несмотря на существенный для СМИ возраст, исследованиям аудитории данной театральной газеты не было уделено необходимого внимания. В связи с данным обстоятельством важность проведения исследования целевой аудитории театрального корпоративного издания в настоящей работе не вызывает сомнений.

Для проведения исследования аудитории был определен следующий комплекс методов сбора данных: *анкетирование* и *метод фокус-группы*. С точки зрения социологической науки данные методы относятся к двум большим группам исследований – количественным (анкетирование) и качественным (метод фокус-группы). Симбиоз настоящих подходов позволяет сделать исследование наиболее эффективным и получить полноценные достоверные результаты, поскольку методы являются взаимодополняющими. Так, в фокусе анализа количественного метода находится общее, генеральное, его задача заключается в измерении, получении статистической информации. Качественный метод анализирует особенное и частное, а его задача – понять, концептуализировать, интерпретировать [Ядов, 2000: 396]. В связи с данными отличительными чертами значительно различия и объем респондентов: если для метода фокус-группы, где главное – получение глубокой, развернутой информации, достаточным количеством является 10–15 человек, то для анкетирования, где акцент сделан на составлении статистики, необходимо минимум 100 участников [Колесниченко, 2009: 35–36]. Таким образом, вместе данные методы позволяют не только получить совокупность мнений, но и понять причину их формирования.

Перечисленные характеристики метода фокус-группы и анкетирования определили процедуру исследования аудитории. Метод фокус-группы построен следующим образом: группе представителей целевой аудитории выдается экземпляр издания, который необходимо прочитать, и анкета, заполнить которую предлагается сразу же после прочтения выпуска. Преимущество данного метода заключается в том, что исследование проводится на конкретных примерах, поэтому редактору намного легче понять, какой именно

элемент издания нуждается в коррекции, в каком направлении выстраивать стратегию изменений. Дополнительным плюсом является то, что большинство вопросов анкеты относятся к открытому типу, что позволяет получить развернутые мнения и содержательные комментарии. Анкета для фокус-группы, составленная для исследования театрального корпоративного издания, содержит семь открытых вопросов и один вопрос закрытого типа (см. приложение 1).

Содержание метода анкетирования противоположно методу фокус-группы, поскольку предполагает заполнение анкеты широким кругом респондентов, а чтение издания не является ключевым фактором в исследовании. Именно поэтому для читателей театрального корпоративного издания была составлена анкета, содержащая вопрос-фильтр, который позволяет выяснить, читает ли респондент издание театра, поскольку при отрицательном ответе нет смысла спрашивать о характеристиках издания, об интересующих респондента темах, привлекательности материалов и т. п. При этом не читающие издание участники анкетирования являются полезными для исследования, потому как анкета содержит специальные вопросы, позволяющие выяснить причины отказа от данной театральной газеты.

Поскольку анкетирование представляет собой количественный метод исследования, большинство вопросов анкеты предполагают краткие ответы закрытого типа, выбранные респондентами из предложенных вариантов. Распространенным типом является вопрос с полузакрытым способом ответа, когда кроме предложенных вариантов можно добавить свой. Для изучения аудитории театрального корпоративного издания была составлена анкета из 18 вопросов, из которых семь закрытых, четыре полузакрытых и семь открытых (см. приложение 2). Использование вопросов разных типов позволяет понять образ мыслей респондентов, а не только подсчитать число людей, думающих сформулированными за них гипотезами.

В результате исследования аудитории театрального корпоративного издания «Урал Опера Балет» было опрошено 115 человек: в анкетировании

приняли участие 105 респондентов, участниками фокус-группы стали 10 человек. Поскольку вопросы для каждого типа исследования в большинстве случаев имеют разные формулировки, сопоставлять ответы на них не представляется возможным и не является корректным, кроме того, представители фокус-группы имели возможность ознакомиться с экземпляром газеты перед началом исследования, что в значительной степени повлияло на их восприятие издания. Поэтому специфика и результаты каждого типа исследования будут рассматриваться последовательно, дополняя друг друга.

Процесс анкетирования осуществлялся анонимно, респондентам было предложено указать только пол, возраст и уровень образования. Необходимо отметить, что в исследовании сделан акцент на молодежной аудитории, к которой относятся люди от 18 до 35 лет [Элкинд, 1996: 6–22]. Данное решение было принято по нескольким причинам. Во-первых, в 2018 году в театре произошел ребрендинг: изменились элементы фирменного стиля, название, логотип, афиши и сайт. Преобразования коснулись и театрального корпоративного издания. Дизайн-директор рекламного агентства «Восход» В. В. Деревянных, занимающийся обновлением бренда «Урал Опера Балет», отмечает, что цель данных трансформаций – представить театр как современный культурный институт, который задает тренды в России и во всем мире, а также расширить и омолодить аудиторию. Во-вторых, за внешними изменениями, прежде всего, стоят внутренние перемены: по мнению директора «Урал Опера Балет» А. Г. Шишкина, театр поменял «начинку» – над классическим репертуаром стали преобладать современные эксклюзивные постановки (ЕГАТОиБ, № 68), соответственно, данный факт провоцирует и большую направленность на молодое поколение. В-третьих, в одном из интервью театральной газете художественный руководитель балета «Урал Опера Балет» В. В. Самодуров отметил, что по статистике самая большая категория балетных зрителей театра – это люди, возраст которых от 25 до 35 лет (ЕГАТОиБ, № 66). В-четвертых, молодежь является для театра аудиторией будущего [Етерскова, 2015: 120], поэтому эффективное взаимодействие с ней

сегодня – это вклад в успешный завтрашний день театра. Именно поэтому мнение молодежной аудитории на современном этапе особенно ценно.

Данное обстоятельство определило и место проведения анкетирования: анкета была опубликована в социальных сетях, поскольку ядро молодежной аудитории сосредоточено в Интернете. Анкетирование взрослой аудитории было проведено в театре: зрителям как целевой аудитории издания было предложено заполнить анкеты перед спектаклем. В исследовании приняли участие 77 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет и 28 реципиентов – от 36 до 69 лет.

В процессе исследования был составлен социально-демографический портрет целевой аудитории издания «Урал Опера Балет». Выяснилось, что читатели театральной газеты – это аудитория с высшим образованием (82 %), преимущественно женская, поскольку 71 % респондентов, читающих газету театра – женщины. В отношении возраста целевой аудитории был получен следующий результат: театральную газету читают 30 из 77 представителей молодой аудитории и 21 из 28 человек взрослой аудитории. Таким образом, несмотря на взятый «Урал Опера Балет» курс на омоложение аудитории, ее многочисленным сегментом являются люди зрелого возраста. Ф. Котлер и Дж. Шефф отмечают, что взрослая аудитория – это специфика театральных организаций, кроме того, она является более однородной, стабильной, преданной и, следовательно, очень важной частью целевой аудитории театрального корпоративного издания [Котлер, Шефф, 2004: 110–111].

Исследование распределило читающих и не читающих театральное корпоративное СМИ респондентов на две приблизительно равные группы: количество читателей составило 49 % числа всех участников, 51 % анкетированных никогда не читали газету театра. Однако причины нечтения позволяют назвать данную группу потенциальной, или перспективной аудиторией издания, потому как 47 респондентов из 54 никогда не видели газету «Урал Опера Балет», не знали о том, что она существует. Данный результат говорит о необходимости проведения работы по увеличению узнаваемости издания

(продвижению), что подтверждают и ответы читающих участников анкетирования: так, 12 респондентам из 51 нелегко найти газету в театре, а 19 читателей не знают, что издание можно взять в кассах театра. Кроме того, большинство читающих участников анкетирования (53 %) ответили, что газету нужно сделать доступнее, поскольку ее сложно найти – для этого нужно идти в театр. Также 45 % читателей высказались о том, что для них была бы намного удобнее онлайн-версия издания.

В связи с вышеизложенным обстоятельством необходимо отметить следующий факт: большая часть всех участников анкетирования (32 %) предпочитают читать интернет-издания, порталы, к примеру, «Культура Екатеринбурга», «Look At Me», «Colta», «Афиша Daily». Немного меньше респондентов (31 %) читают театральные издания, имеющие электронные версии, например: «Художественный журнал», «The Art Newspaper Russia», «Петербургский театральный журнал», «Театр», «Сеанс», «Культура Урала», «Театрал». Кроме того, данные издания являются качественными, т. е. рассчитанными на высокообразованного, подготовленного читателя, который ожидает от театрального издания не только короткие новости и анонсы, а аналитические материалы с глубокой проработкой темы. И только 3 % опрошенных читают специализированные печатные издания, не имеющие электронных аналогов: «Музыкальная академия», «Театральная жизнь». Примечательно, что большинство не читающих издание «Урал Опера Балет» респондентов (27 %) считают именно онлайн-версию (интернет-издание, издание в социальных сетях) идеальной театральной газетой.

Результаты исследования указывают на то, что чтение издания «Урал Опера Балет» неразрывно связано с походом в театр, однако нужно заметить, что по статистике ВЦИОМ только каждый пятый житель России посещает театры чаще одного раза в год. Показателю исследовательской организации соответствуют и данные, полученные при анкетировании читателей газеты «Урал Опера Балет»: так, большинство респондентов (35 %) последний раз читали газету 2–3 года назад, 24 % опрошиваемых – год назад. Исходя

из данных заключений, можно сделать вывод о том, что театр представляет аудиторию своего издания как постоянного зрителя, частого посетителя спектаклей. С данным утверждением согласны 18 % участников опроса, отмечая, что читатели театральной газеты – это *«зрители, которым нечем занять себя перед спектаклем»*, *«завсегдатаи театра»*, *«ходят на все постановки»*, *«часто посещают театр»* и т. п. Однако большая часть опрошенных (61 %) определили читателя театральной газеты в общем виде как человека, интересующегося театром, искусством. Так, по мнению респондентов, интерес читателя к СМИ не имеет зависимости от посещений театра и, таким образом, аудитория театрального корпоративного издания может быть достаточно широкой при обеспечении его доступности.

Участникам анкетирования предлагалось оценить изменения в газете, произошедшие за последний год обновлений бренда театра. Поскольку 59 % респондентов читали театральную газету 1–3 года назад, они не могли заметить изменения в издании. Кроме данной группы респондентов необходимо учитывать и наличие перспективного читателя, который первый раз обратился к газете полгода назад и позднее. Поэтому характеристики старого и нового вариантов издания сопоставили участники, которые давно его читают и являются постоянной аудиторией данного СМИ.

Привлекательность старого и нового вариантов издания «Урал Опера Балет» читатели оценивали по следующим характеристикам: оформление, жанры, иллюстрации, рубрики, объем текстов, темы. По оценкам, данным в совокупности каждому элементу газеты, можно сделать вывод о том, что новый вариант читатели считают наиболее привлекательным. Так, аудитория высоко оценивает иллюстрации, поскольку в новых выпусках они стали крупнее, качественнее, ярче; рубрики и темы также более привлекательны для читателей в новом варианте издания. Оформление газеты получило равные оценки, а жанрам и объему текстов читатели отдают предпочтение в прежнем варианте газеты. Отметим, что в старых выпусках объем определяется преобладанием коротких текстов жанра заметки, в новых выпусках

материалы преимущественно занимают по целой полосе. Так, читателей привлекает краткость и информативность материалов.

Результаты анкетирования позволяют сделать вывод о материалах издания «Урал Опера Балет», вызывающих интерес аудитории. Так, большое значение для читателя имеют иллюстративные материалы: большинство респондентов (65 %) поставили данному жанру самую высокую оценку. У большей части участников анкетирования (17 %) театральная газета ассоциируется с яркими фотографиями, а 35 % респондентов читают издание театра, потому что любят просматривать в нем иллюстрации. Любопытно, что большая часть читателей (16 %) считает идеальной театральной газетой издание с большим количеством качественных иллюстраций. Действительно, визуальные жанры имеют ключевое значение в театральном корпоративном издании, поскольку именно они в первую очередь привлекают внимание аудитории, вызывают эмоциональный отклик и лучше любого текста помогают читателю принять решение о покупке билета на тот или иной спектакль, что является для театра важным критерием эффективности газеты.

Кроме иллюстраций аудиторию интересуют новости театра: 53 % респондентов высоко оценивают данные материалы. Из читающих участников анкетирования 43 % не могут вспомнить, о чем был последний материал, прочитанный ими в газете, однако большая часть читателей (22 %) вспоминают тексты о премьерах, событиях, проектах, изменениях, что относится к новостным материалам. Читатели отдают свое предпочтение новостям, поскольку они представляют собой ранее не известную информацию, а большинство респондентов (53 %) читают газету «Урал Опера Балет», потому что она просвещает, дает новую информацию, что помогает быть в курсе последних событий театра, а также является руководством при выборе интересного спектакля.

Не менее привлекательным для читателей является жанр интервью – его отметил 51 % респондентов. Этот жанр в театральном корпоративном издании призван познакомить читателей с ключевыми фигурами театра, дать

информацию о новом проекте, предстоящей премьере или рассказать о секретах и трудностях театральной профессии. Аудитории интересна и закулисная жизнь театра, именно поэтому 78 % читателей хотели бы видеть в издании интересные факты – *«новое и необычное»*, *«удивительное»*, *«интригующее»* и т. п.

Кроме того, участники опроса добавили бы в театральную газету исторические справки (материалы об истории театра) (61 %), биографии артистов (51 %), информацию о предстоящих мероприятиях (45 %), полезные советы (43 %). Так, большая часть читателей отдает предпочтение кратким, просвещающим материалам, которые представляют собой новое знание. Трети респондентов (31 %) было бы интересно прочитать в газете материалы на других языках, 22 % читателей воспользовались бы формой обратной связи. Многие читатели (39 %) хотели бы, чтобы газета имела меньший формат, более того, для значительной части читателей (15 %) идеальная театральная газета представляет собой компактное издание небольшого формата: *«хочется хранить некоторые выпуски, но неудобно»*, *«чтобы удобно было носить даже в небольшой сумочке»* и т. п.

Значимость для исследования имеет восприятие образа театра аудиторией театрального корпоративного издания. А. Е. Костина отмечает, что обладателем театрального бренда может назвать себя только тот театр, которому принадлежат не только название, фирменный стиль, определенная репутация, но и устойчивые зрительские ассоциации [Костина, 2015: 92]. Именно благодаря последним складывается имидж театра и его издания, от них зависит успех деятельности культурной институции, поскольку без учета представлений аудитории о театре невозможно понять ее образ мыслей и целенаправленно влиять на нее. К примеру, если большинство зрителей отметят негативные характеристики театра, то это будет являться сигналом для работы по формированию положительного имиджа. Театр как организация стремится к созданию позитивного имиджа, ведь данный факт повышает узнавае-

мость и привлекательность его бренда, а также уровень лояльности аудитории и конкурентоспособности на рынке.

Анкетирование аудитории позволяет сформировать группы частотных ассоциаций со словосочетанием «Екатеринбургский театр оперы и балета». Так, у большинства респондентов (28 %) образ театра связан с балетом: были отмечены такие слова как *балет, прима, балерина, пачка, пуанты*. Чуть меньшее количество участников анкетирования (27 %) ассоциируют театр с атрибутами театрального зала, выделяя *сцену, занавес, декорации, партер, балкон, ложи*. У 21 % опрошенных театр – это *музыка и танец*. Выделяя такие слова как *паркет, люстры, манекены, буфет, гардероб, программка*, 20 % респондентов связывают театр с его внутренним пространством. Такое же количество участников анкетирования (20 %) отмечают, что театр – это *красота, роскошь, изящность, элегантность*. У 14 % респондентов театр ассоциируется со своим местоположением: *Урал, Екатеринбург, центр города, Ленина, Исеть, УрФУ, сквер*. Также зрители (14 %) отмечают слова, связанные с труппой театра: *оркестр, хор, дирижер, артисты*. Присутствуют и ассоциации с названиями спектаклей (12 %): *Жизель, Травиата, Борис Годунов, Корсар, Щелкунчик, Лебединое озеро, Пахита, Кармен*. Необходимо отметить, что негативные ассоциации незначительны: 2 % респондентов указали такие слова как *сон* и *скучно*, 1 % назвал слово *безвкусица*.

Примечательно, что из восьми частотных ассоциативных групп только две создают индивидуальность «Урал Опера Балет» – местоположение и названия спектаклей, другие же группы можно отнести к любому театру оперы и балета, они представляют обобщенный образ театра. Данный результат говорит о том, что имидж балетного и оперного искусства, отрасли в целом оказывает более сильное влияние на аудиторию, чем имидж конкретного театра и театрального бренда [Костина, 2015: 93]. Так, в сознании целевой аудитории театр не имеет существенных отличий от конкурентов, не занимает собственное место по отношению к другим театрам. Для развития персонального театрального бренда необходима стратегия позиционирования,

включающая в себя поиск выгодных отличий и конкурентных преимуществ с их последующим продвижением.

Дополнить данные анкетирования аудитории необходимо результатами исследования, проведенного методом фокус-группы. Его участниками стали 10 студентов от 22 до 25 лет. Примечательно, что исследование методом фокус-группы полностью подтверждает результаты, полученные с помощью анкетирования. Так, как и для участников анкетирования, для респондентов фокус-группы наиболее привлекательными в театральном корпоративном СМИ являются иллюстрации – их высоко оценили все 10 опрошенных. Кроме того, у 50 % респондентов издание «Урал Опера Балет» ассоциируется с яркими цветными фотографиями и иллюстрациями. Также фокус-группу привлекают короткие информативные материалы: 50 % респондентов отметили новости и анонсы как «*интересные*» и «*запоминаемые больше всего*», а 80 % участников хотели бы видеть в газете интересные факты.

Говоря об ассоциациях со словосочетанием «Екатеринбургский театр оперы и балета», участники фокус-группы подтверждают вывод, сделанный по результатам анкетирования – 100 % респондентов называют слова, присущие обобщенному образу театра: *искусство, красота, балерины, опера, спектакль, декорации, бинокль* – эти существительные уместны для описания любого театра оперы и балета. Между тем, нет реакций, отражающих специфику «Урал Опера Балет».

Респонденты добавили бы в театральное корпоративное издание биографии артистов (50 %), развлекательные материалы (анекдоты, кроссворды, тесты и др.) (40 %), полезные советы (30 %), исторические справки (30 %), конкурсы для читателей (30 %). Говоря о последних, нужно заметить, что 30 % участников фокус-группы отмечают ценность купонов и бесплатных билетов, которые можно было бы получить путем проведения конкурса в газете, тем самым повысив интерес аудитории к изданию.

Особенности аудитории театрального корпоративного издания, ее интересы и информационные потребности имеют большое значение при определении специфики форм подачи материала на страницах СМИ. Так, благодаря исследованию аудитории издания «Урал Опера Балет» интервью, новостные материалы и иллюстрации, которые являются постоянными элементами каждого выпуска данного СМИ, были определены как сильные стороны содержания издания, определяющие читательский интерес. Вместе с тем корпоративной редакции театральной газеты необходимо уделить больше внимания таким привлекающим аудиторию формам организации данных как интересные факты, исторические справки, биографии артистов, полезные советы, которые в той или иной степени встречаются на страницах издания и, следовательно, не противоречат его концепции.

В издании «Урал Опера Балет» не используются конкурсы для читателей и развлекательные материалы, однако данные формы подачи информации интересны молодой, студенческой аудитории. Развлекательный контент, безусловно, привлекает внимание и способен повысить узнаваемость СМИ, однако он не представляет собой эффективный инструмент достижения корпоративных задач театрального издания. Так, аудитория будет ждать очередного выпуска газеты только из-за возможности выиграть бесплатный билет на спектакль, в связи с чем желания приобрести его самостоятельно не возникнет. Чтобы повысить востребованность издания «Урал Опера Балет», не обязательно прибегать к проведению конкурсов. В решении данной задачи может помочь обеспечение доступности театрального корпоративного СМИ путем создания его онлайн-версии. Отметим, что благодаря ребрендингу театра, в частности, сайта, данное направление развивается.

2.2. Особенности текстового контента театрального корпоративного издания (на основе жанрового аспекта)

Обязательным признаком каждого текста в издании является его принадлежность к одному из жанров – устойчивых типов публикаций, объединенных сходными композиционными и содержательно-формальными признаками, или жанрообразующими факторами [Тертычный, 2000: 12]. Жанровый аспект контента театрального корпоративного издания играет важную роль в работе редактора над формированием содержания газеты: так, каждый жанр предназначен для решения определенной корпоративной функции, задачи организации [Колесниченко, 2008: 6], поэтому знание жанровой системы СМИ и свойств отдельных жанров – обязательное условие профессиональной деятельности редактора театрального корпоративного издания. Однако жанровая структура газеты формируется не только под влиянием интересов организации, но и с учетом читательских потребностей.

Так, посредством исследования аудитории издания «Урал Опера Балет» были определены материалы, пользующиеся особым вниманием читателей – заметки как основной жанр новостной информации и интервью. С помощью анализа текстового контента театральных корпоративных СМИ «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» были выявлены преобладающие жанры, которые полностью отвечают интересам аудитории – заметки и интервью. Полученный результат позволяет говорить о данных жанрах как о специфике контент-маркетинговой стратегии театрального корпоративного издания. Прежде чем приступить к рассмотрению жанровых особенностей, необходимо отметить, что в настоящей работе журналист рассматривается как редактор ввиду организационной специфики корпоративной редакции, в которой редактор нередко оказывается единственным и универсальным специалистом. К примеру, в структуре редакции издания «Урал Опера Балет» редактор и автор текстов – одно и то же лицо.

В изданиях «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» примерно в равной степени представлены информационное, аналитическое и портретное интервью. Информационное интервью в театральных изданиях отличается краткостью и содержательностью и нацелено на представление фактических сведений, о чем свидетельствуют вопросы интервьюера: *В какие цвета будет раскрашен спектакль?* (ЕГАТОиБ, № 25); *В каком времени разворачивается действие?* (ЕГАТОиБ, № 55); *Расскажите о спектакле, про что будет эта постановка?* (Вешалка, № 1); *С какими изменениями прозвучит опера на фестивале «Крещенская Неделя»?* (Вешалка, № 4). Так, информационное интервью является методом сбора информации о спектакле, с помощью которого читатели-зрители могут узнать детали предстоящего театрального события и интересные факты о нем.

Если информационное интервью сообщает читателю конкретный факт, то аналитическое интервью предполагает развитие известного интервьюеру факта: *Приглашая возглавить театр в условиях кризиса заграничного маэстро, не боитесь ли Вы упреков в расточительности?* (ЕГАТОиБ, № 52); *Однако церковь высказывается по некоторым вопросам порой довольно радикально. Не отпугнет ли это часть зрителей? Как преодолеть границы религиозного сюжета, вывести разговор на общечеловеческие ценности?* (ЕГАТОиБ, № 67); *«Тристан и Изольда» – сложная для постановки опера. В ней мало сценического действия. Вагнера интересуют не события, а смена психологических состояний героев, их чувства. Как вы будете решать эту проблему?* (Вешалка, № 16). Необходимо отметить ключевую роль автора-интервьюера аналитического интервью, который с помощью вопроса не только задает направление для анализа, но и способствует формированию обсуждаемой проблемной ситуации в сознании читательской аудитории, тем самым выполняя просветительскую функцию.

Портретное интервью сфокусировано на одном герое и представляет собой беседу с определенной структурой – от общего к частному. Так, диалог всегда начинается с вопросов интервьюера о театральной карьере героя, ко-

торой посвящена большая часть интервью. Далее задаются вопросы о жизни вне театра, проведении свободного времени, об увлечениях, мечтах. Примечательно, что редактор-журналист старается избегать вопросов о личной жизни героя, лишь изредка затрагивая данную тему только в том случае, если соответствующий вопрос возникает из предыдущей реплики собеседника. Портрет героя в театральном корпоративном СМИ формируется сквозь призму профессии, например, личные качества артиста выявляются в сравнении с персонажем, которого он играет: *Как Вам кажется, Ваш герой Джеймс чем-нибудь похож на вас?* (ЕГАТОиБ, № 26); *Чем вас привлекает образ сумасшедшей?* (Вешалка, № 60). Так, в портретном интервью беседа журналиста и героя характеризуется как деловое общение: интервьюер не проявляет излишнее любопытство и не вторгается в личное пространство собеседника. Данная стратегия редактора-журналиста способствует его успешному взаимодействию с героем, поскольку интервьюер соблюдает этику интервью и задает вопросы, которые имеют прямое отношение к тематике издания, а также интересны не только ему, но и собеседнику. Таким образом редактор располагает к себе интервьюируемого и оказывает на него положительное воздействие, благодаря чему беседа проходит в деловом, но позитивном ключе, что благоприятно сказывается на имидже театрального корпоративного издания.

Однако атмосфера доброжелательности и доверия, эмоциональной близости собеседников прослеживается не только при создании интервью-портрета, а в каждом виде данного жанра. Так, нами были выявлены приемы редактора-журналиста, способствующие успешному проведению интервью. Во-первых, необходимо отметить такой значимый принцип организации интервью как выбор правильной ситуации для общения [Ильченко, 2016: 75]. Беседа проходит в позитивном ключе благодаря установлению редактором контакта с собеседником тогда, когда обстоятельства его жизни и работы наиболее благоприятны. К примеру, назначение героя на новую должность является хорошим поводом для проведения интервью, поскольку собеседник

эмоционально готов к контакту и открыт для общения. Артист после дебюта или удачного выступления также находится в приподнятом настроении, переполнен эмоциями и расположен к беседе. Предстоящее долгожданное для героя событие, например, приглашение к участию в интересном проекте или зарубежные гастроли также настраивает героя на позитивную беседу, в ходе которой он охотно делится информацией с журналистом.

Во-вторых, редактор издания «Урал Опера Балет» часто использует комплименты в адрес собеседника, с помощью которых он демонстрирует желание поддержать добрые взаимоотношения и создать благоприятную атмосферу общения в рамках беседы: *Виктор, такие танцовщики, как Вы, – штучный товар. Вы могли бы стать украшением любого театра с именем* (ЕГАТОиБ, № 41); *В спектаклях вы производите невероятное впечатление, забирая зрителей с собой сразу и навсегда. Ваш актерский талант – от природы?* (ЕГАТОиБ, № 68). Не менее часто редактор «Урал Опера Балет» применяет в своих репликах позитивные отзывы зрителей: *А еще пишут, что Ваше возвращение на сцену стало настоящим подарком для всех зрителей, что Вы стали еще ярче и выразительнее, чем прежде* (ЕГАТОиБ, № 16); *Но публика от Вашего Грязного всегда в восторге!* (ЕГАТОиБ, № 22). Таким образом, с помощью высказываний-комплиментов автор интервью влияет на эмоциональный настрой собеседника, вызывая у него положительные эмоции и тем самым располагая к дружескому общению.

В-третьих, в театральном корпоративном СМИ интервьюер не просто является посредником между собеседником и читателем [Лукина, 2003: 19], а выступает фактически на равных с интервьюируемым героем. Данный факт проявляется в таких качествах редактора как владение темой разговора, обладание широкими знаниями в области театра, что является ключевым критерием его компетентности [Базанова, 2010: 13]: *Во время премьеры в Ла Скала в 1904 году опера «Мадам Баттерфлай» была освистана публикой, после чего не ставилась долгие годы и фактически оказалась в забвении. По-прежнему публика способна так влиять на судьбу впервые исполняемых*

в театре произведений? (ЕГАТОиБ, № 36); *Да и в истории с «Евгением Онегиным» Чайковскому, если можно так сказать, повезло с Малером. Не поставь этот великий дирижер оперу в Гамбурге еще при жизни автора, – большой вопрос, как скоро она обрела бы мировую славу. Стало быть, на каждого гениального композитора нужен свой гениальный исполнитель?* (Вешалка, № 39). Таким образом, чувствуется осведомленность журналиста и высокая степень его подготовленности к обсуждению, что является залогом интересной беседы для обоих собеседников.

Жанр заметки представляет собой небольшой по объему материал, в котором кратко и ясно излагается новость и конкретный факт без выражения авторской позиции и эмоций. В театральном корпоративном издании можно выделить событийные заметки и анонсы [Тертычный, 2000: 65–66] как основные материалы, главным элементом содержания которых является новость – актуальная, неизвестная аудитории информация, но значимая и представляющая для нее интерес [Гуревич, 2004: 192].

В событийной заметке театрального корпоративного СМИ в качестве предмета отображения выступают ситуации, в которых театр принимает непосредственное участие. К примеру, пресс-конференции, награждения и победы на конкурсах, успешные премьеры, выступления на гастролях и др. Специфика содержательной стороны событийной заметки в изданиях «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» определяется включением в повествование прямой речи с целью осветить событие более подробно и с помощью подачи информации «из первых уст» усилить его достоверность.

Анонс в театральном корпоративном издании имеет достаточно узкую тематическую направленность, представляя структурированные сообщения о будущих театральных премьерях. Цель анонса состоит в информировании читателя-зрителя о таких важных для него аспектах события как время, краткие характеристики того, что предстоит увидеть, для кого предназначен спектакль. В содержании анонса прослеживается стремление заинтриговать читателя необычными деталями для того, чтобы привлечь его на спектакль.

Зная основные цели и задачи театрального корпоративного издания, редактор-журналист выстраивает текст заметки и формулирует вопросы для интервью, думая стратегически, «на шаг вперед» [Колесниченко, 2008: 62]. Так, в заметке – предопределяет реакцию читателя на те или иные речевые конструкции, в интервью – предвидит ответы собеседника, провоцирует его на высказывания, с помощью которых корпоративные функции будут реализованы наилучшим образом. Таким образом редактор-журналист выстраивает коммуникативную стратегию – путь, который должен привести к желаемому результату при помощи коммуникативных тактик – конкретных приемов реализации стратегического замысла [Руженцева, 2004: 27].

Обратимся к текстам заметки в издании «Урал Опера Балет» и выделим коммуникативные тактики редактора, которые разделим в зависимости от их цели на две группы – сопоставительные и воздействующие. Первая группа тактик представлена значительным количеством коммуникативных приемов, преследующих следующие основные цели: во-первых, цель имплицитной дискредитации конкурентов, во-вторых – автоидеализации собственного продукта [Аникин, 2007: 70]. Отметим, что в заметках издания Московского театра «Новая Опера» коммуникативных тактик не было выявлено по причине недостаточно формальной организации материалов.

Тактика эксплицитной автоидеализации – это попытка заявить о безусловном превосходстве, посредством языковых средств позиционировать объект культуры как абсолютно уникальный [Там же: 98], является распространенной в материалах жанра заметки и реализуется в издании с помощью трех коммуникативных ходов. Первый из них – это применение прилагательных в превосходной степени сравнения: *Юные артисты завоевали самую высокую награду – Гран-при фестиваля!* (ЕГАТОиБ, № 17); *Артисты Екатеринбургского театра продолжают демонстрировать высочайший уровень профессионального мастерства на авторитетных вокальных конкурсах* (ЕГАТОиБ, № 31); *Екатеринбургский театр оперы и балета, обладатель девяти «Масок» – самых престижных в стране театральных*

наград, – готовится вновь удивить театральную столицу (ЕГАТОиБ, № 55).

В данных контекстах прилагательные в превосходной степени представляют добавочные поясняющие конструкции, повышающие статус театра и театрального события в глазах аудитории, демонстрируя наивысшую степень успешности, оставляя позади конкурентов.

Следующий коммуникативный ход – употребление слов с семантикой уникальности: *Екатеринбургский театр оперы и балета – **первый** и на сегодняшний день **единственный театр России**, где можно услышать участников Молодежной программы Большого театра* (ЕГАТОиБ, № 34); *В екатеринбургском театре появится **лучший в мире** балетный пол* (ЕГАТОиБ, № 39); *Под занавес 103-го театрального сезона в репертуаре нашего театра появится спектакль, во всех отношениях **безупречный*** (ЕГАТОиБ, № 51).

В данных примерах задачей выделенных слов и сочетаний является создание позитивного настроения читателя, положительного мнения об организации, так и выделение театра среди конкурентов как наилучшего. Лексика с семантикой уникальности способствует оказанию воздействия на адресата сообщения, являясь усилителем ценности предложений театра.

Третьим коммуникативным ходом в заметках является использование сравнительных конструкций с отрицательными компонентами: *Далеко **не каждый** театр может позволить себе поставить эту оперу* (ЕГАТОиБ, № 3); *Хореографические мастерские «Данс–платформа» – проект, **аналогов которому сегодня нет в России**, был создан по инициативе художественного руководителя балета Екатеринбургского театра Вячеслава Самодурова* (ЕГАТОиБ, № 29); *Конструкция стула со спинкой из гнутой древесины была доведена производителем до совершенства, **ничего лучше до сих пор не придумано!*** (ЕГАТОиБ, № 54). Данный ход интересен тем, что в сообщениях не утверждается исключительность объектов, но подразумевается: редактор делает акцент на умозаключении со стороны читателя о том, что театр, проект, стулья в зрительном зале – самые лучшие, и достигает своей цели. В целом тактику эксплицитной автоидеализации сложно оценить однозначно,

ведь с одной стороны ее использование позволяет выделить театр среди конкурентов, представить его характеристики и события максимально положительно, но с другой стороны появляется вопрос об объективности представляемых в издании суждений, присутствии преувеличения успехов и искусственной престижности.

Тактика демонстрации уверенности реализуется в заметках с помощью использования слов, выражающих предсказуемость: *За последнее время целый ряд оперных спектаклей был отмечен вводами мастеровитых певцов – **разумеется**, в партии ведущего положения* (ЕГАТОиБ, № 24); *Балет «Ромео и Джульетта» постановки Вячеслава Самодурова **ожидаемо** назван «Лучшим спектаклем» в разделе «Музыкальный театр»* (ЕГАТОиБ, № 63). Выделенные лексемы помогают автору материала в создании эффекта постоянного лидерства, дают читателю понимание того, что театр не впервые получает высокую награду, а всего лишь в очередной раз, что демонстрирует стабильность и успешность театра, выгодно отличая его от конкурентов.

Вызвать доверие и гордость у аудитории, а также продемонстрировать авторитетность и статус помогает и **тактика акцентирования внимания на длительности**, реализуемая при помощи числительного и наречия «подряд»: *Екатеринбургский театр оперы и балета вновь, **третий год подряд**, оказывается в числе лидеров* (ЕГАТОиБ, № 42); *Стали известны претенденты на главную российскую театральную премию «Золотая маска» – и среди них, как всегда, наш театр, удерживающий лидирующие позиции вот уже **8 лет подряд*** (ЕГАТОиБ, № 69).

В заметках ясно прослеживается стремление театра не отставать от признанных российских и зарубежных театров и быть лучше, что реализуется с помощью **тактики подражания**: *Но наши бутафоры, только что закончившие работу над созданием царского трона, утверждают, что «Царская» получится богаче, чем в Большом!* (ЕГАТОиБ, № 3); *У екатеринбургского оперного появился отдельный склад для хранения декораций, как это принято в крупнейших музыкальных театрах России* (ЕГАТОиБ, № 47);

*Благодаря оснащению суперсовременными пультами, сценическое освещение станет в разы совершеннее, что позволит нашему театру **приблизиться по возможностям к Большому и Ковент-Гардену** (ЕГАТОиБ, № 63). В данных примерах наиболее явно показано обращение к приему сопоставления, поскольку присутствует упоминание других театров, таким образом демонстрируется равенство «Урал Опера Балет» и иных театров, считающихся значительными в театральном мире.*

Воздействующие тактики предполагают вовлечение читателя, оказание влияния на него, т. е. изменение состояния среды, в которой находится адресат, таким образом, чтобы это изменение вызвало с его стороны ту или иную поведенческую реакцию [Кравченко, 2013: 8].

Важной тактикой, целью которой является демонстрация значимости участия партнеров в успехе театра, выступает **тактика кооперации**: *Театр плодотворно сотрудничает с СТД РФ в вопросе проведения ярмарки певцов и находит не только финансовые, но и организационные возможности для того, чтобы это мероприятие состоялось* (ЕГАТОиБ, № 2); *Привлекая к совместным проектам ведущих специалистов мировой балетной индустрии, екатеринбургский театр предоставляет публике возможность увидеть все лучшее, что существует сегодня в балетном мире за пределами «Лебединого озера»* (ЕГАТОиБ, № 50). Тактика кооперации реализуется при помощи акцентирования внимания на том, что при заключении партнерства ключевым фактором является зритель, таким образом воздействуя на читателя-зрителя, заставляя его посетить театр.

Тактика апелляции к авторитету используется в заметках театрального корпоративного издания при помощи наречия «лично»: *В проект Ирину Риндзунер **пригласил лично директор театра Ниццы Марк Адам**, с которым певица работала в прошлом году на фестивале в Эрфурте* (ЕГАТОиБ, № 46); *Министр культуры Свердловской области Павел Креков **прибыл с букетами цветов, чтобы лично выразить признательность лауреатам и всему театральному коллективу*** (ЕГАТОиБ, № 50). В данных примерах

добавление указанного наречия призвано усилить воздействие на адресата, доказать значимость театра и укрепить его позицию в глазах аудитории с помощью обращения к третьей стороне, которую, по мнению редактора, читатель воспринимает как объективную и не заинтересованную в убеждении [Воронович, 2011: 39; Навасартян, 2016: 63].

Тактика побуждения к действию реализуется в анонсах при помощи указания на повышенный спрос: *Желающим попасть на премьерные показы **стоит поторопиться** – билеты уже поступили в продажу и **активно раскупаются*** (ЕГАТОиБ, № 24); с помощью акцентирования внимания на удачном периоде: *Премьера назначена на 1, 2, 3 марта – **самое время топить в сердце лед и, не раздумывая, бросаться в водоворот новых впечатлений*** (ЕГАТОиБ, № 33); при помощи глаголов в повелительном наклонении: ***Успейте** застать Олега Бударацкого в этом году в Екатеринбурге, **изучайте** нашу декабрьскую афишу!* (ЕГАТОиБ, № 65).

Тактика преданности клиенту реализуется в текстах заметки при помощи лексической единицы «подарок»: *Каждая новая постановка нашего театра – это всегда открытие, явление, слияние таланта его создателей и исполнителей. И, прежде всего, это **подарок** тем, для кого существует театр, – **нашим зрителям*** (ЕГАТОиБ, № 3); *Перенос начала спектаклей на полчаса – для нас очень обдуманый и взвешенный шаг, – мы решились на него именно в канун 100-летия театра, чтобы сделать таким образом **подарок своим зрителям*** (ЕГАТОиБ, № 24); *Наступление зимы Екатеринбургский театр отметил особо, преподнеся **подарок всем уральским балетomanам** – устроив фееричный Зимний Гала!* (ЕГАТОиБ, № 32). Настоящие контексты имеют положительное лексическое значение и обладают особой силой притягательности для аудитории, играют роль «крючков», на которые захватывается основное внимание адресата [Косякова, Ляшко, 2016: 28]. За счет данной лексемы в сознании читателя закрепляется идея необходимости воспользоваться уникальным предложением, получить свой «подарок», что свидетельствует об успешности данной тактики.

Привлечь аудиторию в театр также помогает **тактика максимального охвата целевой аудитории**: *В наш балет легко влюбиться даже тем, кто не особенно разбирается в искусстве* (ЕГАТОиБ, № 49); *«Русалка» – это многослойная история, в которой зрители любого возраста найдут что-то свое* (ЕГАТОиБ, № 63). Расширение аудитории является для театра задачей огромной важности, о которой не раз говорил А. Г. Шишкин, директор «Урал Опера Балет». Так, театр реализует данную миссию при помощи новостных текстов театрального корпоративного издания, в которых акцентируется внимание на предназначении спектаклей для широкой аудитории.

Рассмотрим **тактики речевого поведения редактора, используемые в вопросах интервью** изданий «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера». Необходимо отметить, что частотность тактик в данных СМИ существенно различается: так, в театральной газете «Вешалка» встречаются не все рассмотренные приемы. Исследованный материал позволил выявить набор речевых тактик, которые можно условно разделить на две группы – взаимоотношений со зрителем и самопрезентации.

Наибольшим количеством примеров представлена **тактика заботы и участия**, направленная на то, чтобы показать читателю-зрителю, что он является главной ценностью театра и его интересы, вопросы и замечания не безразличны театру. Данная тактика имеет разные варианты реализации, например, журналист может выступать посредником между аудиторией и интервьюируемым, задавая вопрос от зрителя или передавая его замечание: *Всегда интересно, как подбираются составы на спектакль. Почему у зрителей, которые смотрят спектакль, порой возникает ощущение, что что-то не так?* (ЕГАТОиБ, № 39); *Тем не менее, первый вопрос зрителей, когда мы заявляем об участии в премьеры приглашенного солиста – а что, своих нет?* (ЕГАТОиБ, № 44); *Олеся, зрителей всегда интересует вопрос – почему театр пригласил именно Вас?* (ЕГАТОиБ, № 47). Так проявляется функция обратной связи, позволяющая читателю получить ответ на свой вопрос от компетентного лица, а также важное свойство контента – его полезность, по-

скольку редактор стремится сообщить аудитории информацию, которая ее действительно волнует.

Желание редактора-журналиста просветить зрителя, помочь ему узнать что-то новое также является проявлением заботы: *Не могли бы Вы рассказать нашим читателям, что за личность Ханс ван Манен – ведь Вы, наверное, близко знакомы* (ЕГАТОиБ, № 33); *Это правда, происходящее на сцене порой завораживает так, что сложно оторваться на титры. И в этом большой плюс – если действительно удастся зацепить зрителя во время спектакля, у него появится мотив обратиться к литературному источнику, чтобы еще раз «пережить» все подробности* (ЕГАТОиБ, № 53); *Зрителям было бы интересно узнать о системе рассадки музыкантов по пультам. Кто их туда сажает, и как это вообще работает?* (Вешалка, № 54).

Тактика заботы и участия выражается и в беспокойстве редактора-журналиста о реакции зрителей на нововведения и изменения: *Почувствуют ли зрители, что репертуар стал менее разнообразным?* (ЕГАТОиБ, № 49); *А в чем же тогда зритель может почувствовать современность, свежесть подхода?* (ЕГАТОиБ, № 50); *Этим французская музыка отличается для исполнителей, а для публики?* (Вешалка, № 4).

С тактикой заботы и участия тесно связана **тактика совета**, которая чаще всего выражается в форме прямых просьб журналиста к собеседнику: *Господин фон Штегманн, почему стоит прийти на этот спектакль, что Вы посоветуете зрителям?* (ЕГАТОиБ, № 11); *Посоветуйте, как сегодня смотреть балет? На что обращать внимание молодому зрителю, который, может быть, впервые пришел в театр?* (ЕГАТОиБ, № 55); *Что бы Вы посоветовали нашим зрителям в качестве подготовки к премьере? Может быть, стоит почитать Евангелие?* (ЕГАТОиБ, № 62). Примечательно, что многие участники анкетирования, проведенного в рамках исследования аудитории, заинтересованы в такой форме материала как полезный совет, который можно найти в текстах интервью.

Через совет происходит отсылка читателя к мнению интервьюируемого героя, «прекрасно зарекомендовавшего себя в определенной области деятельности своими суждениями или поступками» [Салахова, 2006: 16], что называется **тактикой апелляции к авторитету**, которая реализуется в интервью театрального корпоративного издания следующим образом: *Расскажите сюжет балета «Тщетная предосторожность» – зрителям будет интересно послушать это **из уст хореографа*** (ЕГАТОиБ, № 50); *Многие зрители успели прочитать роман и либретто оперы, и все-таки, думаю, всем будет интересно услышать историю «Греческих пассионов» **от самого режиссера*** (ЕГАТОиБ, № 67). Основное требование к авторитету заключается в его значимости для аудитории [Иссерс, 2008: 155], и в перечисленных репликах журналист при помощи фраз «из уст», «от самого» умышленно создает авторитетность героя, оказывая воздействие на читателя.

Однако отношение театра к зрителю проявляется и с помощью **тактики отрицательной оценки**, которая реализуется применительно к зрителям, предпочитающим классику и традиционное искусство. Отметим, что современные исследователи театра отмечают, что понятия классической постановки не существует, поскольку театр – это живой, развивающийся организм. К примеру, театральный критик Л. В. Барыкина говорит о том, что «театр – не застывшая раз и навсегда форма. Как и в жизни, в театре нельзя зафиксировать что-то раз и навсегда. В отличие от классической пьесы или классической оперы, понятия классической постановки нет. Спектакль – то, что живет здесь и сейчас, и каждый раз на сцене он приобретает новые черты, присутствующие сегодняшнему дню».

Однако для зрителей до сих пор существует четкая градация на два вида искусства, на которой акцентирует внимание интервьюер. Так, тактика отрицательной оценки может быть выражена как в прямой форме, например: *Хотелось бы узнать Ваше отношение к современному прочтению классики. Ясно, что предлагать ставить мировые оперные шедевры сегодня «так, как раньше» могут только люди, действительно далекие от искусства. Ду-*

маю, *Вы согласитесь с тем, что миссия театра – открывать зрителю новое, невиданное, вести за собой публику, развивая и воспитывая ее вкусы. Так как же быть с классикой?* (ЕГАТОиБ, № 59), так и имплицитно: *После наших последних премьер, наверное, уже никто из зрителей не ожидает традиционного воплощения классической оперы* (ЕГАТОиБ, № 44). Перечисленные реплики выражают оценку аудитории как «чужой», «далекой», не разделяющей корпоративные ценности театра, тем самым заставляя читателя интерпретировать данное сообщение как побуждение к изменению своих представлений [Дейк, 1978: 293]. Однако не исключено, что от аудитории последует реакция отторжения, ведь все, что связано с выражением ее желаний и предпочтений порождает конфликт и защитные действия, поскольку читатель оценивает речевую тактику интервьюера как вторжение в его личную сферу [Иссерс, 2008: 234].

Отрицательной является и **тактика экспликации сомнения**, при использовании которой интервьюер дает отрицательную оценку не категории «чужих», а современному зрителю в общем смысле: *Алексей Анатольевич, Глинка задумывал «Руслана и Людмилу» как «волшебную оперу в пяти действиях», представление было рассчитано на пять часов. **Выдержит ли** такое масштабное произведение нынешний **зритель**?* (ЕГАТОиБ, № 14); *Алексей, нет ли у Вас опасений, что историю Отелло, задушившего от ревности Дездемону, а затем заколовшего и себя, современный **зритель не готов воспринимать серьезно?*** (ЕГАТОиБ, № 35). Приведенные фрагменты речи журналиста эксплицитно выражают состояние сомнения, которое работает на понижение читателя – негативно воздействует на его чувства [Якубова, 2014: 42].

В издании используется **тактика поляризации**, суть которой заключается в резком позиционировании («мы – они», «свои – чужие»), отделении одной группы от другой [Руженцева, 2004: 86]: *Фабио, а расскажите **непосвященному** зрителю, какая задача стоит перед дирижером накануне премьеры, кроме того, чтобы оркестр звучал красиво и слаженно?* (ЕГАТОиБ, № 1); *Ведь как получилось с «Сатъяграхой»? Никто не ожидал, что она по-*

корит сердца самой **широкой публики**, предполагалось, что спектакль будет адресован **узкому кругу интеллектуалов** (ЕГАТОиБ, № 54). Как видно из перечисленных примеров, происходит стереотипное разбиение зрительской аудитории на две части – «интеллектуалы – широкая непосвященная публика». Противопоставляя две группы читателей, интервьюер создает дистанцию между ними, имплицитно снижая уровень «родства» с неосведомленным читателем, таким образом воздействуя на его чувства, стимулируя присоединиться к «узкому кругу своих».

Тактика поляризации реализуется не только для разделения зрителей на группы, но и для противопоставления «Урал Опера Балет» (свой, наш) другим театрам (чужой). В театральном корпоративном СМИ тактика поляризации представлена через местоимение «наш»: *Если бы представился случай, что бы вы хотели станцевать в нашем театре?* (ЕГАТОиБ, № 8); *Какие требования Вы предъявляете к нашим артистам?* (ЕГАТОиБ, № 34); *В нашем спектакле главную партию репетируют четыре исполнительницы, и все они очень разные. Мы все ждем с нетерпением появления в роли Кармен солистки нашего театра Надежды Бабинцевой* (ЕГАТОиБ, № 52). Местоимение «наш» в данных примерах выступает в качестве маркера «своего», выполняя функцию репрезентации – установления группы «своих», и интеграции, что способствует формированию оппозиции с «чужими».

Оппозиционная стратегия реализуется и с помощью использования **тактики конкуренции** с целью представления отличительных преимуществ: *Олег, Вы впервые оказались в европейском театре. Показалось ли Вам, что есть какое-то сильное отличие от того, что мы имеем в нашем театре?* (ЕГАТОиБ, № 47); *Зоя, везде ли зрители принимают Вас так тепло, как в Екатеринбурге?* (ЕГАТОиБ, № 69). В приведенных высказываниях прослеживается желание интервьюера показать театр в выгодном свете по отношению к «чужим» театрам – конкурентам, быть не хуже «чужих».

Цель данной тактики находит отражение и в **тактике демонстрации превосходства**, где на первый план выходит не сопоставительный аспект,

а прямое акцентирование внимания на собственных преимуществах: *Вы заметили, какая у нас молодая труппа?* (ЕГАТОиБ, № 40); *Екатеринбургский театр первым в России берется за постановку оперы «Пассажирка» Вайнберга. Интересно ли вам, академическим артистам, воспитанным на русской и итальянской классике, участвовать в таких необычных проектах?* (ЕГАТОиБ, № 58). Таким образом реализуется функция визитной карточки, самопрезентации, формируя у аудитории образ успешной театральной организации.

Противоположной данной тактике и вместе с тем схожей с ней по цели воздействия является **тактика понижения статуса**: *Как кажется Вам, дирижеру из Большого, стоит ли провинциальному театру стремиться походить на столичные, либо у него своя судьба?* (ЕГАТОиБ, № 13); *Не страшно ставить русскую оперу в академическом театре в глубине России, для зрителей с достаточно традиционными взглядами?* (ЕГАТОиБ, № 42). В высказываниях статус театра определяется относительно статуса собеседника, создается дистанция посредством фактора неравенства коммуникантов, к примеру, в первой реплике: «провинция – столица». Однако тактика «игры на понижение» может представлять коммуникативный ход, предполагающий реакцию несогласия собеседника [Кольцова, 2008: 56], повышающий статус театра в глазах читателей. Любопытно, что данного результата удастся достичь: в ответ на высказывание о провинциальном театре «дирижер из Большого» произносит фразу «Екатеринбург я отнюдь не считаю провинцией». Таким образом, можно говорить об успешности подобной коммуникативной тактики.

Стремление к комплименту проявляется и в использовании **тактики ожидания положительной оценки**, что успешно реализуется в театральном корпоративном издании: *Как Вам наш театр, господин Ренато? – Прекрасно! Я сразу же почувствовал себя здесь, как дома* (ЕГАТОиБ, № 36); *Вы уже познакомились с нашими танцовщиками, каковы Ваши впечатления? – Я восхищен работоспособностью вашей труппы* (ЕГАТОиБ, № 40); *А что скажете про наши последние оперные события – постановки «Сатъяграха»*

и «Пассажирка»? – Я влюблена в оба этих спектакля (ЕГАТОиБ, № 63); Новая Опера – театр молодой, но уже достаточно известный в России. Какое мнение у вас сложилось о нашей труппе? – Я думаю, что Новая Опера, как творческий коллектив, великолепен (Вешалка, № 12). Положительная оценка театра в речи его гостей, сотрудников, артистов оказывает воздействие на аудиторию, апеллируя к авторитету, и читатель начинает мыслить в тех понятиях, словах, которые преподносит ему издание.

Несмотря на желание редактора сформировать положительный образ театра и близость специфики корпоративного издания к PR, необходимо понимать то, что аудитории нужна объективная, правдивая информация о происходящем в организации [Чемякин, 2006: 14], иначе, если в издании пишут только об успехах, возникает ощущение неискренности с аудиторией, замалчивания проблем. Проблемы театра сообщаются аудитории с помощью обращения к **тактике «проблемное поле»**: *Насколько проблема недостатка профессионалов актуальна для нашего театра?* (ЕГАТОиБ, № 1); *Что Вы делаете для того, чтобы повысить качество текущего репертуара?* (ЕГАТОиБ, № 17); *Достаточным ли Вы находите техническое оснащение солистов? Пришлось ли Вам столкнуться с проблемой разношерстности труппы? Ведь факт остается фактом: своей школы в Екатеринбурге нет...* (ЕГАТОиБ, № 37). Отдельно можно выделить актуальную проблему привлечения зрителя: *Василий, а вообще, на Ваш взгляд, какие постановки способны сегодня привлечь зрителя в театр?* (ЕГАТОиБ, № 13); *Однако, по-прежнему, актуален вопрос, как привлечь в театр молодого зрителя?* (ЕГАТОиБ, № 13); *Если все-таки билеты подорожают, не отпугнет ли это зрителя?* (ЕГАТОиБ, № 49); *Умение работать со зрителем, привлекать публику в оперу – один из фирменных знаков Израильской Оперы. Как вам это удастся, в чем секрет?* (Вешалка, № 34).

Говоря о привлечении зрителя необходимо сказать о том, что зритель для театра – главная ценность, поскольку он не может без него существовать. В связи с этим в театральном корпоративном издании реализуется **тактика ценностной ориентации**: *Что сегодня должен уметь танцовщик, чтобы*

покорить публику? (ЕГАТОиБ, № 12); *Какой, на Ваш взгляд, должна быть современная опера, чтобы заинтриговать публику?* (ЕГАТОиБ, № 37). Театр, являясь академическим, находит место экспериментам, делая акцент на современные постановки, которые представляют ценность для театра в его современном состоянии. В связи с этим редактор-журналист пытается выяснить у собеседников, насколько их взгляды соответствуют транслируемым ценностям: *Раз уж речь зашла о «Борисе Годунове», как Вы относитесь к современным интерпретациям классики?* (ЕГАТОиБ, № 31); *Вы говорили, что остаетесь русской балериной, воспитанной на классике. Насколько Вы принимаете современные направления?* (ЕГАТОиБ, № 51); *Вы сторонник традиционной режиссуры или приемлете «осовременивание» опер?* (Вешалка, № 6); *Как вы относитесь к традиционным и современным режиссерским версиям?* (Вешалка, № 56).

Подведем итоги нашим наблюдениям. Так, анализ жанров заметки и интервью позволил выделить четыре группы коммуникативных тактик, используемых редактором издания: сопоставления и самопрезентации, воздействия и взаимоотношений со зрителем. В рамках перечисленных групп было выделено 20 тактик, реализуемых с помощью различных коммуникативных ходов. К сожалению, не все тактики помогают формировать положительный имидж «Урал Опера Балет», есть и неудачные приемы, к примеру, выражение отрицательного отношения к зрителю, предпочитающему классическое, традиционное искусство. Важно отметить, что тактики, используемые в интервью изданий «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера», преследуют общие цели – позитивной самопрезентации, имеют идентичные ценности – аудитория и акцент на современное искусство, и проблемы – привлечение зрителя в театр. Однако театральное корпоративное издание «Урал Опера Балет» использует намного больше коммуникативных приемов, что позволяет реализовать больше корпоративных функций и достичь желаемого результата.

2.3. Особенности визуального контента театрального корпоративного издания (на основе жанров фотографии)

На современном этапе научного знания фиксируется повышенный интерес исследователей к визуальному контенту СМИ, см. об этом работы: [Беленький, 2016; Ворон, 2012; Гуртовая, 2013; Корда, 2013; Мардиева, 2012; Свитич, 2016; Симакова, 2017; Смирнова, 2014; Шевченко, 2013 и др.]. Прежде всего, внимание к визуальной составляющей издания обусловлено поиском эффективных средств и способов воздействия на реципиента и связано с трансформацией поведения потребителей в феномен клипового мышления, иначе – восприятие через образ [Симакова, 2017: 135].

Согласно данным исследования аудитории театрального корпоративного СМИ «Урал Опера Балет», которому посвящен параграф 2.1, иллюстрации представляют для подавляющего большинства респондентов наибольшую привлекательность. Таким образом, визуализация контента является эффективным методом взаимодействия с современным читателем. Данный факт подтверждает и содержание театральных корпоративных изданий «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера», где на 1200 текстов приходится более 1950 иллюстраций, что определяет первостепенное значение визуальных сообщений в настоящих СМИ.

Иллюстрации, которые обычно использовались для визуализации текстового контента и выполняли в издании вспомогательную функцию, в контексте современных читательских предпочтений трансформировались в самостоятельный источник информации, полноправный компонент контента СМИ [Свитич, 2016: 3; Смирнова, 2017: 170]. Исследователи единогласны в том, что изображение представляется эффективнее текста в силу своего влияния на реципиента: так, В. М. Розин отмечает, что визуальные средства оказывают более глубокое воздействие на читателя, поскольку влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека [Розин, 2006: 26]. По утверждению Л. А. Мардиевой, визуальный контент зани-

мает сильную позицию в издании, потому как это та часть сообщения, на которую адресат обращает внимание в первую очередь и сразу прочитывает, «это «наживка», на которую должен «клюнуть» читатель» [Мардиева, 2012: 43–44]. Э. В. Булатова устанавливает, что во многом именно от изображения зависит, состоится ли контакт читателя с вербальной частью контента издания [Булатова, 2015: 270]. Кроме того, иллюстрация создает яркий образ в сознании реципиента, заставляя его «посетить, предпочесть или купить» [Wedel, Pieters, 2008: 16]. Таким образом, можно с уверенностью говорить об особом месте визуальных элементов в содержании издания и их важной роли в привлечении целевой аудитории и сохранении ее лояльности. В связи с перечисленными заключениями и маркетинговой спецификой театрального корпоративного издания, исследование визуального контента данного типа СМИ представляется актуальным.

Визуальный контент является широким понятием, которое включает в себя множество типов информации: фотографии, рисунки, таблицы, схемы, диаграммы, логотипы и т. п. [Шевченко, 2014]. Однако в настоящей работе мы остановимся на фотографии, поскольку данный жанр является основным инструментом визуализации в театральном корпоративном издании.

В ходе исследования визуального контента было установлено, что жанры фотографии в изданиях «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» в большей степени идентичны, что позволило выстроить для театральных корпоративных изданий общую классификацию. Так, можно дифференцировать жанры фотоиллюстрации по степени их частотности следующим образом: во-первых, **портретные фотоизображения**, которые разделяются на *индивидуальные* и *групповые*. Индивидуальные фотопортреты представлены в изданиях театров пятью разновидностями: *постановочный, репортажный, архивный, актер в роли, человек за работой*. Во-вторых, **фото-репортаж**, включающий такие типы фотоизображений как *сцена из спектакля, фото с репетиции, событийное фото, фотоальбом*. В-третьих, **объект-**

ные фотоизображения, представленные фотографиями *театральных декораций, костюмов, интерьеров, документов*.

На примере данной типологии можно проследить связь жанра фотографии с объектом изображения, который выступает определяющим для большинства жанров признаком [Свитич, 2016: 24], и с тематикой фото, которая непосредственно связана с типом СМИ. Корпоративная специфика театральных изданий предполагает их принадлежность к конкретному театру и, соответственно, к театральной сфере, что влияет и на профессиональную принадлежность героев фотографий. Так, объектами портретов являются представители театрального сообщества, имеющие прямое отношение к театру-учредителю издания – директор театра, актеры, балетмейстеры, режиссеры, дирижеры, художники и т. д., объектами фоторепортажей становятся артисты оперы и балета, выступающие в театре, которому принадлежит СМИ. Жанр объектной фотографии предполагает, что его объектами выступают элементы окружающего мира, однако в театральном корпоративном издании круг объектов ограничивается образами интерьеров театра, декораций, костюмов. Таким образом, специфика издания играет решающую роль при определении объектно-тематических характеристик фотоизображений. В отличие от массовых изданий, которые находятся под влиянием разнообразных сфер общественной жизни и широкого круга тем, тематика и объекты изображений в театральном корпоративном СМИ не подвержены серьезным изменениям, представляя собой достаточно узкую и устойчивую категорию издания.

Функционирование фотоизображений в театральном корпоративном издании происходит в двух следующих формах: доминирующей формой является *фотография, визуализирующая текст*, используемая в качестве иллюстрации к тексту материала, менее распространенной представляется *самостоятельная фотография*, которая не имеет прямого отношения к вербальному контенту [Свитич, 2016: 13]. Самостоятельная фотография представлена в издании «Урал Опера Балет» иллюстрацией первой полосы, кото-

рая не относится к конкретному материалу, а также таким типом фоторепортажа как фотоальбом. Необходимо пояснить, что фотография первой полосы издания «Урал Опера Балет» (рис. 2) не имеет существенных отличий от общего визуального контента данного СМИ: для обложки используются жанры фотопортрета, фоторепортажа и объектного фотоизображения, именно поэтому в настоящей работе иллюстрирование первой полосы рассматривается в одном ряду с жанрами визуального контента театрального корпоративного издания. Отметим, что произошедшие за последний год изменения в дизайне первой полосы настоящего СМИ не учитываются.



Рис. 2. Первая полоса издания. ЕГАТОиБ, № 25

Первая полоса – обложка, является «лицом» СМИ, и фотография, расположенная на ней, имеет первостепенное значение при установлении контакта с аудиторией, поскольку впечатление об издании складывается именно при взгляде на обложку, и от нее зависит, состоится ли дальнейшее знакомство читателя с контентом издания. Кроме того, обложка театрального кор-

поративного издания играет роль визитной карточки: так, первая полоса является важной составляющей не только имиджа издания, но и театра как его учредителя.

В практике создания обложек СМИ зафиксированы модели, которыми руководствуется редактор при разработке концепции первой полосы издания. В театральном корпоративном издании «Урал Опера Балет» фотоиллюстрация на первой странице размещается при использовании модели «возбуждения интереса с помощью демонстрации образа» [Гапонова, Ежова, 2014: 29]. Данная модель представляет собой обложку, на которой расположены только название издания и эстетически привлекательное изображение. В театральном корпоративном издании фотография на первой полосе используется в связке с лаконичной подписью: так, изображение привлекает основное внимание и эмоционально заряжает адресата, а подпись интерпретирует кадр в нужном направлении [Беленький, 2016: 30]. На первой полосе рассматриваемого издания чаще всего используются фотографии героев спектаклей – артистов балета, реже – объектные фотоизображения экземпляра «Золотой маски», здания театра. Изображаемые образы ясно позиционируют принадлежность издания к театральной сфере благодаря легкости узнавания объектно-тематических характеристик фотографии.

Фотоальбом как самостоятельная фотография и тип фоторепортажа – термин, происходящий из названия рубрики в театральном корпоративном СМИ «Урал Опера Балет». Фотоальбомы «информационно самодостаточны и являются отдельными публикациями (визуальными высказываниями авторов)» [Свитич, 2016: 21], располагаются в каждом выпуске издания на двух разворотах – четырех страницах, вкладываемых в середину газеты. Как правило, фотоальбом содержит от 15 до 30 фотографий сцен из спектаклей – количество зависит от формата изображений (рис. 3).

Фотоальбом не используется в каждом театральном корпоративном издании, однако, необходимо отметить, что именно фотоальбом обладает рядом преимуществ перед другими жанрами. Во-первых, цель издания «Урал Опера

Балет», публикующего фотоальбом – привлечь аудиторию в театр, вызвать желание посетить просматриваемый на страницах СМИ спектакль. Так, качественные, не постановочные, эмоционально насыщенные, детальные снимки воспринимаются читателем как убедительное свидетельство того, что изображаемое театральное событие действительно произошло и выглядело именно так, как показано в фотоальбоме [Крашенинникова, 2017: 3], что позволяет читателю объективно оценить постановку, формирует его интерес и желание увидеть ее в реальности. Вместе с тем реализуется имиджевая функция корпоративного СМИ: качественно оформленная серия фотографий говорит о внимании к читательским потребностям, формируя в сознании читателя-зрителя положительный образ театра.



Рис. 3. Фотоальбом (фоторепортаж). ЕГАТОиБ, № 58

Во-вторых, являясь фоторепортажем из нескольких снимков, обладающих общим сюжетом, фотоальбом как серийный жанр предполагает визуальный рассказ о спектакле, позволяя читателю наблюдать за его развитием, создавая эффект «присутствия», сопричастности происходящему на сце-

не – у читателя создается ощущение, что он находится в зрительном зале театра. Так, выполняя развлекательную функцию, корпоративное издание стремится заинтересовать читателя-зрителя интересным для него визуальным контентом, повысить его лояльность и, как следствие, привлечь к просмотру спектакля уже в театре.

В-третьих, фотоальбом показывает разные стороны театрального события, как уделяя внимание происходящему на сцене целиком, так и сосредотачиваясь на отдельных деталях, к примеру, движении артиста или выражении его лица, возможность уловить которые у театрального зрителя существует не всегда. Так, фоторепортаж содержит общий, средний и крупный планы, чтобы визуальное повествование не было однообразным, невыразительным и читателю-зрителю было не скучно смотреть фотоальбом [Беленький, 2016: 49]. Таким образом, задача редактора театрального корпоративного издания при отборе снимков для фотоальбома – создание целостного образа спектакля с помощью его всестороннего изображения.

В-четвертых, серия фотографий способна передать большой объем информации, который читатель сможет «прочитать» за короткий срок благодаря скорости восприятия визуальной истории, что играет существенную роль в информационном процессе: не только экономит время читателя, но и позволяет достичь особого эффекта воздействия на него [Смирнова, 2014: 210]. Таким образом, фотоальбом как разновидность фоторепортажа в театральной издании выполняет важные корпоративные функции – от информирования и развлечения до создания необходимого имиджа и привлечения зрителя в театр. Понимая преимущества восприятия визуального контента и потребность аудитории в «подсказках» при выборе спектакля, редактор издания «Урал Опера Балет» публикует фотоальбом, тем самым не только наглядно показывая особенности спектакля, что лучше текстового контента формирует представление о театральной истории, но и передавая настроение, вызывая эмоциональный отклик читателя-зрителя.

Жанр фоторепортажа востребован в театральном корпоративном СМИ, однако, его наиболее распространенной формой является фоторепортаж в одном кадре, или «рассказ в одном снимке» [Беленький, 2016: 50]. Данный жанровый тип может быть как главным кадром из нескольких снимков фоторепортажа, так и представлять собой одиночный кадр, наиболее ярко выражающий суть театрального события. В изданиях «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» репортажный снимок представлен тремя видами: сцена из спектакля, фото с репетиции и событийное фото. Данные виды фотографий визуализируют текст, т. е. имеют зависимость от вербального контента СМИ и подбираются редактором таким образом, чтобы вместе с текстом составлять цельный образ события, дополняя друг друга.

Фоторепортаж в одном кадре выполняет в театральном корпоративном издании синергетическую, или подтверждающую функцию: имея схожее с текстом содержание и смысл, фотография способна усилить его воздействие на читателя. Как правило, аудитория испытывает доверие к репортажной фотографии, воспринимая ее как документ, подтверждающий достоверность события. Несмотря на то, что все три разновидности фоторепортажа в одном кадре обладают идентичной функцией, они иллюстрируют разные сферы театральной жизни, каждая из которых по-своему воздействует на адресата. Так, сцена из спектакля имеет «эффект фотоальбома» в одном кадре: перед редактором стоит сложная задача – выбрать один наиболее эффектный и точно передающий настроение спектакля снимок. Как правило, в изданиях публикуются фотографии сцен из спектаклей, на которых герои изображены крупным планом, фигуры не статичны – фиксируются активные действия с ярко выраженной эмоциональностью: в опере делается акцент на выражении лица артиста, в балете – на красоте и сложности движений. Таким образом, фотография сцены из спектакля имеет идентичную с фотоальбомом цель – эмоционально воздействовать на реципиента, вызвать желание посмотреть спектакль, тем самым привлечь зрителя в театр.

Фото с репетиции как тип фоторепортажа в одном кадре (рис. 4) является востребованным аудиторией жанром, поскольку удовлетворяет читательский интерес к закулисной жизни театра, который был выявлен при помощи исследования аудитории (параграф 2.1). Кадры с репетиций открывают перед читателем-зрителем невидимую сторону театрального процесса и создания спектакля и позволяют посмотреть на искусство с нового, не известного ранее ракурса. Аудитории, которая привыкла видеть артистов, своих кумиров на сцене в нарядных театральных костюмах и гриме, показывают актера театра в репетиционном зале и в повседневной одежде, стирая грань между зрителем и артистом. Так, фото с репетиции выполняет идентификационную функцию [Свитич, 2016: 14], поскольку происходит разрушение «четвертой стены» – границы между зрителем и актером, а также фатическую, или контактоустанавливающую функцию [Булатова, 2015: 270], которая способствует поддержанию коммуникации с читателем и установлению психологической связи с ним.



Рис. 4. Фоторепортаж. Фото с репетиции. ЕГАТОиБ, № 36

Событийное фото, в отличие от двух предыдущих типов фоторепортажа в одном кадре, не связано с жизнью артистов театра, а изображает аспекты театрального процесса, связанные с внутренней и внешней коммуникаци-

ей (рис. 5). Так, главные темы событийных фотографий – это сотрудничество, обмен информацией, взаимодействие внутри организации и с внешним миром. Чаще всего в театральных корпоративных СМИ фото с события используется как иллюстрация к новостному материалу и изображает презентации макетов спектаклей, пресс-конференции, встречи с партнерами. Данные изображения демонстрируют еще одну грань театральной жизни, показывая, чем живет театр помимо того, что доступно зрительскому глазу. Таким образом, событийная фотография выполняет иллюстративно-информативную функцию [Корда, 2013: 15], дополняя вербально выраженную информацию.



Рис. 5. Фоторепортаж. Событийное фото. Вешалка, № 49

Наиболее частотным жанром фотографии в театральном корпоративном издании является портретное фотоизображение, которое, несмотря на свою распространенность во всех видах СМИ благодаря универсальности жанра, в рассматриваемых изданиях имеет свои особенности. Однако в театральных корпоративных изданиях встречаются и стереотипные фотографии, к которым относятся индивидуальные и групповые постановочные фото-портреты.

Назначение фотопортрета – раскрытие человеческого характера, того внутреннего мира, который составляет сущность данного человека, иными

словами, создание его образа [Ворон, 2012: 117]. Постановочный же кадр обладает некоторой искусственностью, неестественностью, доминирующим содержанием визуального сообщения которого является факт позирования перед камерой [Гуртовая, 2014: 68]. Нередко данный вид портрета называют протокольным, поскольку чаще всего на нем запечатлены официальные лица, к примеру, директор театра, меценаты, реже – дирижеры, хореографы и др. Несмотря на то, что снимки сделаны профессионально и качественно, они выглядят «степенно и скучно» [Langton, Campbell, 2011: 13]. Групповой постановочный портрет в театральном корпоративном издании представляет собой изображение балетных и оперных трупп, творческих коллективов в статичных позах. Как правило, такие фотопортреты создаются после спектаклей, гастролей и сопровождаются вербальными материалами об успешных выступлениях. Таким образом, индивидуальный и групповой постановочный портреты не выполняют своего предназначения, не несут никакой смысловой нагрузки и полезной информации для читателя, являясь вспомогательным элементом текстового контента.

Однако в жанре портретного фотоизображения может проявляться и привлекательный репортажный характер. Например, когда публикуется фотопортрет героя в каком-либо действии – это может быть смех, разговор, обсуждение, другими словами – передача эмоций с помощью визуальных инструментов. Отсутствие постановочного, официального характера в кадре делает изображение настоящим, живым и наилучшим образом отражает характер человека, что оказывает эмоциональное воздействие на читателя. Так, репортажный портрет имеет не только вспомогательное назначение, но и выполняет контактоустанавливающую функцию.

Особенность визуального контента театрального корпоративного издания в том, что помимо постановочных и репортажных фотопортретов в отдельную группу можно отнести такие разновидности жанра как *актер в роли* и *человек за работой* – наиболее выигрышные моменты для раскрытия характера героя [Ворон, 2012: 123]. В данных фотоизображениях внешний об-

лик человека не имеет существенного значения, главное – проникновение вглубь личности, отображение того, что составляет характер. Примечательно, что раскрытие характера героя происходит через его профессию, связанную с творческой деятельностью: так, самовыражение личности проявляется в ее активном участии в созидательном процессе (рис. 6). Однако фотопортреты героев в профессии способны не только передать характер, но и удивить читателя-зрителя эффектностью и необычностью кадра, к примеру, парящий над сценой артист балета в прыжке. Таким образом, портретное изображение имеет бесконечный творческий потенциал и разнообразие методов создания образа, которым необходимо воспользоваться редактору для производства уникального визуального контента.



Рис. 6. Фотопортрет. Дирижер за работой. Вешалка, № 46

Особого внимания в театральном корпоративном издании заслуживает архивный фотопортрет, который представляет собой источник информации о прошлом и характеризуется документальностью, достоверностью и уникальностью [Хуэй, 2015: 3]. Как правило, данный жанр иллюстрирует исторические материалы о выдающихся театральных деятелях и представляет собой черно-белые снимки, выделяющиеся на фоне кадров других жанров и усиливающие воздействующий эффект старины. Архивный фотопортрет

представлен в театральном издании как постановочными, так и репортажными изображениями, и ключевая особенность использования жанра в том, что он представляет собой заимствованные снимки, на которые не может повлиять редактор издания. Архивные фотопортреты представляют культурно-историческую ценность и выступают в театральном издании в роли исторического факта, отражая атмосферу прошлой эпохи (рис. 7).



Рис. 7. Архивный фотопортрет. Вешалка, № 46

Кроме фотографий, объектом изображения которых является человек, в театральном корпоративном издании присутствует жанр объектного фотозображения, главными фигурами в котором выступают театральные атрибуты – декорации, костюмы, интерьеры, а также документы – грамоты, дипломы. Данные изображения фиксируют детали, которые имеют цель воздействовать на читателя. Так, снимки макетов декораций демонстрируют процесс создания спектакля и рождение идеи постановки (рис. 8), выполняя просветительскую функцию. Изображения театральных костюмов позволяют читателю рассмотреть детали нарядов, а также удовлетворяют его интерес к закулисной жизни театра. Иллюстрации интерьеров реализуют имиджевую функцию, ее задача – создать и зафиксировать в сознании читателя-зрителя индивидуальный образ театра, повысить его узнаваемость, подчеркнуть дос-

тоинства, привлечь внимание аудитории к ним (рис. 9). Публикация изображений грамот и дипломов используется для поддержания имиджа театра и является документальным подтверждением его успешности. Как правило, данные фотографии выступают иллюстрацией к тексту и являются его подкреплением для обеспечения доверия читателей.



Рис. 8. Объектное фотоизображение. Макет сцены. ЕГАТОиБ, № 67

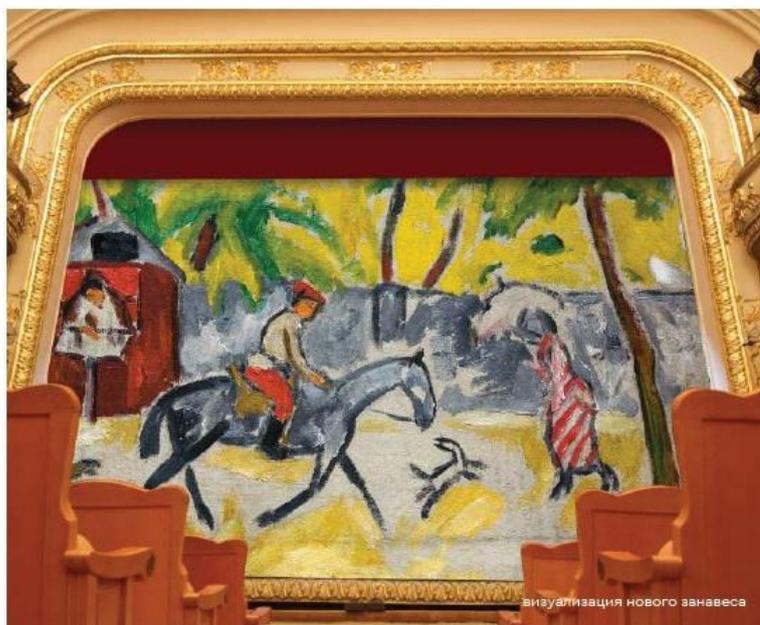


Рис. 9. Объектное фотоизображение. Интерьер. ЕГАТОиБ, № 69

Подведем итоги нашим наблюдениям. Анализ визуального контента театральных корпоративных изданий «Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета» и «Вешалка» позволил выявить ряд характерных тенденций. Так, составлена авторская классификация жанров фотографии, состоящая из портретного фотоизображения, фоторепортажа и объектного фотоизображения. Установлены формы функционирования фотоизображений – визуализирующие текст фотографии и самостоятельные, представленные только в издании «Урал Опера Балет». Также выявлено, что объектами изображений являются представители театрального сообщества и атрибуты театра. Среди функций жанров фотографии отмечены имиджевая, воздействующая, развлекательная, функция привлечения аудитории, просветительская, контактоустанавливающая (фатическая), иллюстративно-информативная, синергетическая. Кроме того, фотографии удовлетворяют потребности аудитории в полезных советах и интересы к закулисной жизни театра. Таким образом, жанры фотографии представляют самостоятельный компонент издания, имеющий собственные функции и методы влияния на реципиента, в связи с чем визуальный контент театрального корпоративного издания заслуживает особого внимания редактора.

2.4. Рекомендации по оптимизации контент-маркетинговой стратегии театрального корпоративного издания

Театральное корпоративное издание представляет собой один из важнейших инструментов управления аудиторией театра – его зрителями [Бабкин, 2010: 5]. Оно играет ключевую роль в формировании репутации и имиджа культурной институции, что требует от редактора данного издания стратегического взгляда на создание эффективного, качественного контента. Так, современный редактор театрального корпоративного СМИ становится специалистом по контент-маркетинговой стратегии.

Редакторская деятельность зависит от мнения потребителей контента, поэтому основная задача редактора издания – привлечь и удержать внимание читателей [Киссейн, 2012: 28]. Именно с изучения интересов и потребностей целевой аудитории театрального корпоративного СМИ начинается создание контент-маркетинговой стратегии. Однако исследование публики – процесс, осуществляемый не однократно, а постоянно [Чемякин, 2006: 101]. Во-первых, со временем появляется новый читатель и вместе с ним – иные приоритеты и предпочтения. Во-вторых, необходимо проводить мониторинг аудитории для выяснения ее отношения к изданию и его содержанию, что является одним из значимых показателей эффективности деятельности СМИ [Шарков, Баранова, 2005: 106]. Таким образом, неотъемлемой частью работы редактора над контентом театрального корпоративного издания является периодическое исследование читательских предпочтений, которое позволит не только повысить эффективность СМИ, но и вызвать интерес зрителя.

Главный инструмент контент-маркетинговой стратегии – это контент, представленный двумя взаимодополняющими элементами – вербальной (текстовой) и визуальной информацией. Процесс создания контента является творческим, но для того, чтобы наиболее эффективно воздействовать на читателя, необходимо выделить перечень рекомендаций для каждого вида контента театрального корпоративного издания.

Представим **рекомендации для текстового контента театрального корпоративного издания**. Во-первых, отметим, что достоинством данного типа СМИ является проявление заботы о читателе, реализуемое в заметках посредством желания сделать *подарок зрителям*, а в интервью с помощью акцентирования внимания на интересующих читателя темах, вопросов аудитории, волнения о зрительском восприятии театральных экспериментов и стремления дать полезный совет читателю. Настоящие коммуникативные тактики свидетельствуют о преданности клиенту и его ценности для театра, что рефлексивно заставляет читателя ответить на внимание взаимностью и приобрести билет в театр.

Во-вторых, театры стремятся быть современными и ориентируются на актуальное искусство, уделяя повышенное внимание экспериментальным постановкам, которые многие зрители воспринимают с недоверием. Однако одной из важных задач каждого театра по-прежнему является расширение зрительской аудитории. В связи с данным фактом редакциям театральных корпоративных изданий можно порекомендовать уделять особое внимание информации о предназначении спектаклей для широкой аудитории.

В-третьих, несмотря на то, что специфика театральных корпоративных изданий предполагает создание образа успешной культурной институции с помощью позитивной самопрезентации, редакциям рекомендуется избегать чрезмерной идеализации и демонстрации превосходства. Позиционирование театра только как наилучшего и исключительного может вызвать у читателя сомнения в объективности данной информации.

В-четвертых, формированию достоверного информационного поля театрального корпоративного издания способствует обозначение проблем театра, которые воспринимаются как готовность и способность организации объективно осознавать и принимать не только положительную информацию о себе, но и отрицательные характеристики, открытое обсуждение которых вызовет большее доверие аудитории к театру, чем утаивание проблем.

В-пятых, редакциям театральных корпоративных изданий необходимо порекомендовать следить за высказываниями о зрителе в материалах интервью и не допускать дискредитации читателя, взгляды на искусство которого не совпадают с ценностями театра. Зрители, отдающие предпочтение постановкам в их классическом прочтении, чувствуют себя «чужими», не причастными к театральной аудитории, а негативная оценка усиливает барьерный эффект. Рекомендуется не отталкивать читателя, а постепенно вводить его в мир современного искусства с помощью советов и комментариев не только экспертов, но и зрителей. Такой подход позволит не потерять читателя и решить задачу расширения зрительской аудитории.

Обозначим **рекомендации для визуального контента театрального корпоративного издания**. Во-первых, необходимо отметить важную роль первой полосы СМИ, которая является визитной карточкой всего выпуска. В издании «Урал Опера Балет» первая страница имеет постоянный дизайн, что обеспечивает узнаваемость СМИ, кроме того, на первой полосе публикуются качественные, привлекательные и тематические фотоизображения, которые представляют обложку как сильную сторону данного театрального издания. Редакции издания Московского театра «Новая Опера» можно порекомендовать поработать над визуальным оформлением первой полосы газеты, поскольку на современном этапе ее характеризуют только такие постоянные элементы как название, слоган и логотип. Для того чтобы привлечь внимание читателя, на первой полосе необходимо сконцентрировать внимание не на объемном текстовом материале, который не вызывает эмоций при взгляде на издание, а на изображении, способном заинтересовать адресата и с помощью которого читатель сможет получить необходимую информацию об издании. Но чтобы фотография была эффективной, она должна отражать тематику издания: к примеру, использование постановочного фото-портрета хореографа не даст аудитории никакой информации, а публикации портрета артиста в роли или сцены из спектакля позволят читателю мгновенно определить присущность издания к театральной сфере.

Во-вторых, наличие фотоальбома как типа фоторепортажа из серии снимков является преимуществом театрального издания «Урал Опера Балет». Данный визуальный жанр представляет собой инструмент сторителлинга, который понимается как формат коммуникации, предусматривающий познавательный акт с эффектами вовлечения и развлечения [Тодорова, 2014]. Так, фотоальбом со сценами из спектакля развлекает читателя, вовлекает в происходящее, вызывает эмоции, а также дает представление о постановке. Визуальные истории представляются эффективным инструментом контента и рекомендуются к использованию театральными корпоративными СМИ.

В-третьих, при тщательном подходе к отбору фотографий рассказать историю способен и фоторепортаж в одном кадре. Главные критерии при выборе изображения – это выражение сути события, передача настроения и эмоций, крупный план, в сцене из спектакля – акцент на красоте и сложности движений. Редакции театрального издания рекомендуется иллюстрировать разные сферы деятельности театра для формирования у читателя восприятия того, чем занимается учреждение кроме постановок спектаклей. Необходимо публиковать не только сцены из спектаклей, но и фотографии с репетиций и событий. Поскольку данный вид фоторепортажа не представляет собой самостоятельный материал, отметим, что фотография и текст, который она визуализирует, должны быть тематически однородны и дополнять друг друга, создавая цельный образ события, усиливая воздействие на читателя.

В-четвертых, неотъемлемым элементом театрального корпоративного издания являются портретные фотоизображения. Но необходимо избегать использования постановочных портретов, поскольку данные жанровые виды не раскрывают характер изображаемого героя и не играют на создание его образа. В качестве рекомендации можно предложить редакциям изданий театров обратить внимание на репортажные фотопортреты – изображения героев в действии, за работой, в роли. Данные форматы интересны зрителю ввиду отсутствия официального характера фотоизображений и уникальности запечатленного момента.

В-пятых, кроме фотографий театральных деятелей редакциям изданий театров рекомендуется использовать объектные фотоизображения, внимание которых сосредоточено на элементах театрального искусства. К примеру, фотографии декораций пробуждают любопытство аудитории к будущему спектаклю, а изображения театральных костюмов удовлетворяют ее желание проникнуть в закулисы театра. Снимки интерьеров и наград формируют и поддерживают имидж театрального бренда. Также необходимо отметить, что разнообразие визуального контента, т. е. использование жанров фотогра-

фии, объекты изображений которых не идентичны, повышает интерес читателя к театральному корпоративному изданию.

Перечисленные рекомендации применимы к каждому театральному корпоративному СМИ, целью которого является построение долгосрочных отношений с целевой аудиторией путем разработки эффективной контент-маркетинговой стратегии. Изданиям даны не только практические советы по улучшению вербального и визуального контента, но и предостережения от ошибок, совершаемых газетами «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера». Так, с помощью опыта данных изданий были выявлены как отрицательные приемы контент-маркетинговой стратегии, которых следует избегать, так и положительные, применение которых поможет повысить эффективность деятельности редакций театральных корпоративных СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской диссертации осуществлено исследование особенностей контент-маркетинговой стратегии театральных корпоративных изданий. В первой главе работы изучались теоретические основы анализируемого вопроса. Так, в качестве основополагающего этапа разработки контент-маркетинговой стратегии было определено изучение целевой аудитории издания и ее потребностей, которое редакции корпоративных СМИ часто не считают приоритетной задачей, оценивая интересы читателей интуитивно. В связи с данным обстоятельством одна из задач магистерской диссертации заключалась в проведении исследования целевой аудитории театрального корпоративного издания, поскольку важным моментом СМИ данного типа является не только служение интересам культурной институции, но и вопрос о том, «каким должно быть издание, чтобы отвечать запросам современной аудитории» [Мурзин, 2010: 11].

При опоре на социологические методы анкетирования и фокус-группы были выявлены материалы, представляющие интерес для аудитории издания «Урал Опера Балет». Так, наиболее привлекательными для читателей являются заметки и интервью, а также иллюстрации, фоторепортажи. Настоящие предпочтительные для целевой аудитории жанры послужили материалом для анализа текстового и визуального контента, который составляет основу содержательной модели печатного театрального корпоративного издания.

Для выявления редакторской специфики создания стратегии контент-маркетинга театрального корпоративного издания важен сопоставительный аспект, позволяющий выявить общие тенденции в производстве контента рассматриваемого типа СМИ и наиболее эффективные приемы реализации контент-маркетинговой стратегии.

Так, были проанализированы коммуникативные тактики в материалах заметки и интервью, способствующие решению поставленных стратегией контент-маркетинга задач.

Общими для рассматриваемых театральных корпоративных изданий являются коммуникативные тактики *заботы и участия, «проблемное поле», ожидания положительной оценки, ценностной ориентации*. Так, издания не только формируют позитивный образ театров-учредителей и транслируют их ценности, но и открыто обозначают существующие проблемы, к которым относятся привлечение зрителя, недостаток профессионалов, техническое оснащение артистов, низкое качество репертуара и др.

Среди индивидуальных коммуникативных тактик издания «Урал Опера Балет» выделены следующие группы – сопоставительные, воздействующие, самопрезентации, взаимоотношений со зрителем. К первой группе относятся тактики *эксплицитной автоидеализации, демонстрации уверенности, акцентирования внимания на длительности, подражания*. Воздействующая группа представлена тактиками *кооперации, апелляции к авторитету, побуждения к действию, преданности клиенту, максимального охвата целевой аудитории*. Самопрезентация театра происходит с помощью тактик *конкуренции, демонстрации превосходства, понижения статуса*. Отношение к зрителю проявляется через коммуникативные тактики *совета, отрицательной оценки, экспликации сомнения, поляризации*.

В издании «Урал Опера Балет» используется значительное количество коммуникативных тактик, но не все из них представляются эффективными. Так, с помощью тактик *отрицательной оценки, экспликации сомнения и поляризации* выражается негативная оценка аудитории, предпочитающей классические постановки, вследствие чего издание может потерять данный сегмент читателей.

В магистерской диссертации особое внимание уделено жанрам фотографии, количество которых превалирует над численностью текстовых материалов. Идентичность фотоконтента в изданиях «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера» позволила предложить классификацию жанров фотографии театральных корпоративных изданий. Было выделено три жанра – фоторепортаж, портретное и объектное фотоизображения, которые

подразделяются на поджанры. Так, фоторепортаж представлен *сценой из спектакля, фото с репетиции, событийным фото, фотоальбомом*. Портретные фотоизображения могут быть *групповыми и индивидуальными*. Индивидуальные фотопортреты имеют следующие разновидности: *актер в роли, человек за работой, репортажный, постановочный, архивный*. Объектные фотоизображения разделяются на фотографии *театральных декораций, костюмов, интерьеров, документов (наград)*. Перечисленные визуальные жанры составляют специфику театрального корпоративного издания, помогают эффективно воздействовать на аудиторию и достигать целей культурной институции. Единственным нейтральным жанром является постановочный фотопортрет, который не работает на создание характера и образа изображаемого героя, эмоционально не воздействует на читателя.

При опоре на положительный и отрицательный опыт рассмотренных СМИ театральным корпоративным изданиям был предложен перечень рекомендаций для создания текстового и визуального контента.

Перспективой для дальнейшего изучения является анализ других жанров в изданиях «Урал Опера Балет» и Московского театра «Новая Опера», к примеру, очерка и комментария. Также для исследования театральных корпоративных СМИ интересным является сравнение особенностей контент-маркетинговой стратегии изданий оперных театров со СМИ драматических, музыкальных и других театров, в том числе зарубежных.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «Что-то новое и необычное»: аудитория современного искусства в крупных городах России / отв. ред. А. Ю. Прудникова, науч. ред. Л. Е. Петрова. – М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый; Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2018. – 400 с.
2. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике в России / С. Абдульманов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 216 с.
3. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: определения и функции / Л. С. Агафонов // Вестник УРАО. – 2008. – № 5. – С. 74–77.
4. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. С. Агафонов. – М., 2008. – 27 с.
5. Алешина А. А. Корпоративные медиа как инструмент социальных коммуникаций / А. А. Алешина // Наука. Общество. Государство. – 2016. – № 4 (16). – С. 161–166.
6. Аникин Е. Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук / Аникин Евгений Евгеньевич. – Челябинск, 2007. – 206 с.
7. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России») : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Бабкин. – М., 2010. – 29 с.
8. Базанова А. Е. Литературное редактирование : учеб. пособие / А. Е. Базанова. – М. : РУДН, 2010. – 249 с.
9. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – СПб. : Питер, 2019. – 272 с.
10. Башук М. С. Политические функции средств массовой информации / М. С. Башук // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 991–993.

11. Беленький А. И. Фотожурналистика в современных СМИ : учеб. пособие / А. И. Беленький. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2016. – 88 с.
12. Биргер П. Бренд-журналистика может быть эффективной / П. Биргер. – Режим доступа: <https://bit.ly/2QuyI4P> (дата обращения – 15.12.2018).
13. Борисова Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 275 с.
14. Булатова Э. В. Контактостанавливающая функция визуальных компонентов креолизованного медиатекста / Э. В. Булатова // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога : сб. материалов Международ. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Варганова, Я. Н. Засурский. – М. : МедиаМир, 2015. – С. 270–271.
15. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – Режим доступа: <https://bit.ly/2QuyI4P> (дата обращения – 30.04.2019).
16. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики : учеб. пособие / Н. И. Ворон. – М. : Факультет журналистики, 2012. – 145 с.
17. Воронович А. С. Апелляция к авторитету как коммуникативный ход публичной речи политического и религиозного дискурса / А. С. Воронович // Сб. работ 67-й науч. конф. студентов и аспирантов БГУ. – Минск : БГУ, 2011. – С. 38–41.
18. Вуд М. Б. Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке / М. Б. Вуд. – М. : Вильямс, 2007. – 352 с.
19. Вьюббен Дж. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент / Дж. Вьюббен; пер. с англ. М. Гескиной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 448 с.

20. Гапонова Ж. К. Обложка как отражение концепции современного издания (на примере научно-популярного журнала «Наука и жизнь») / Ж. К. Гапонова, Т. И. Ежова // Человек в информационном пространстве : сб. науч. труд. / отв. ред. Н. В. Аниськина. – Ярославль : ЯГПУ, 2014. – С. 26–32.
21. Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности : учеб.-метод. пособие / Е. В. Горина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.
22. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
23. Гуртовая Е. А. Фотография как средство формирования имиджа корпоративного издания / Е. А. Гуртовая // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Республиканской науч.-практ. конф. / отв. ред. С. В. Дубовик. – Минск : БГУ, 2014. – С. 63–72.
24. Гусева Е. С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга / Е. С. Гусева // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 3 (20). – С. 207–211.
25. Давлетшина С. Р. Концепция корпоративного СМИ: миссия издания / С. Р. Давлетшина, И. А. Лызлова // Научное и образовательное пространство: перспективы развития : сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Т. В. Яковлева. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 41–43.
26. Дейк Т. А. ван. Вопросы прагматики текста / Т. А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. – 1978. – С. 259–336.
27. Етерскова А. В. Особенности взаимодействия театра с молодежной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра) / А. В. Етерскова // Вестник МГУКИ. – 2015. – № 4 (66). – С. 118–123.
28. Ефременко С. В. NEWSLETTER – новый инструмент российских связей с общественностью / С. В. Ефременко // PR-диалог. – 1999. – № 3. – 41 с.

29. Забуга М. Г. Исследование аудитории как необходимый этап моделирования СМИ / М. Г. Забуга // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2–2. – С. 38–40.
30. Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б. А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3. – С. 192–202.
31. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2016. – 236 с.
32. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
33. Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства / Т. Н. Канащук // Омский научный вестник. – 2013. – № 2 (116). – С. 94–96.
34. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. А. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 496.
35. Киссейн Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн; пер. П. В. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.
36. Коалсон Р. Как сделать газету прибыльной : материалы конференции издателей и главных редакторов по итогам программы целенаправленного консультирования / Р. Коалсон. – М. : Национальный Институт Прессы, 1997. – 52 с.
37. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер; пер. с англ. Л. Молчанова. – СПб. : Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.
38. Колесниченко А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы : учеб. пособие / А. В. Колесниченко; под ред. И. Д. Фомичевой. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2009. – 70 с.
39. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 192 с.

40. Кольцова Е. А. Реализация тактики игры на понижение в межличностной коммуникации: гендерный аспект (на материале речевых номинаций лица) / Е. А. Кольцова // Вестник СамГУ. – 2008. – № 4 (63). – С. 55–60.
41. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – Издательские решения, 2016. – 66 с.
42. Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Корда. – Екатеринбург, 2013. – 22 с.
43. Корнев М. С. Бренд-журналистика: старый–новый формат в медиа / М. С. Корнев // Журналист. – 2015. – № 4. – С. 52–53.
44. Костина А. Е. Формирование имиджа театрального бренда с помощью маркетинговых инструментов / А. Е. Костина // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования : сб. науч. тр. / под науч. ред. И. О. Волковой. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2015. – С. 91–97.
45. Косякова Я. С. Дифференцирующие стратегии в СМИ / Я. С. Косякова, Д. Ляшко // Молодой ученый. – 2016. – № 7.4. – С. 27–29.
46. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М. : Классика-XXI, 2004. – 688 с.
47. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. Д. Равеской. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
48. Кравченко А. В. Коммуникация и язык: некоторые соображения о предметной области коммуникативистики / А. В. Кравченко // Современная коммуникативистика. – 2013. – № 1. – С. 4–9.
49. Красноярова О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов / О. В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 1. – С. 45–57.
50. Крашенинникова М. А. Отечественный фоторепортаж периода перестройки (на примере изданий «Советский Союз», «Огонек», «Советская

Россия» в 1985–1991 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Крашенникова. – М., 2017. – 23 с.

51. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 254 с.

52. Лапина Е. В. Корпоративная пресса в поиске места под солнцем / Е. В. Лапина // Вестник ТГТУ. – 2009. – № 4. – С. 936–940.

53. Лопухов А. М. Словарь терминов и понятий по обществознанию / А. М. Лопухов. – М. : Айрис-пресс, 2012. – 448 с.

54. Лукина М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

55. Маккей Дж. Все о журналах / Дж. Маккей; пер. с англ. О. С. Щеголева. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 338 с.

56. Мардиева Л. А. Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей / Л. А. Мардиева // Филология и культура. – 2012. – № 1 (27). – С. 42–49.

57. Милаева О. В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. – 2017. – № 1 (17). – С. 162–168.

58. Мирошниченко А. А. Как корпорации становятся медиа / А. А. Мирошниченко // RELGA. – 2013. – № 13 (269). – Режим доступа: <https://bit.ly/2LanShw> (дата обращения – 12.12.2018).

59. Мурзин Д. А. Содержательная модель издания / Д. А. Мурзин. – Режим доступа: <https://bit.ly/2vQJatN> (дата обращения – 10.05.2019).

60. Навасартян Л. Г. Ссылка на мнение авторитета как один из приемов манипуляции информацией в СМИ / Л. Г. Навасартян // Филологические науки в России и за рубежом : материалы IV Междунар. науч. конф. – СПб. : Свое издательство, 2016. – С. 62–65.

61. Невоструев П. Ю. Влияние трансформации поведения потребителей на формирование контент-стратегии / П. Ю. Невоструев, Р. В. Каптю-

хин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 4 (29). – С. 58–62.

62. Невоструев П. Ю. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга / П. Ю. Невоструев, Р. В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 3 (28). – С. 65–69.

63. Некрасов В. И. Упраномика – методология управляющего: организационные процессы регулирующего воздействия / В. И. Некрасов. – Екатеринбург : ИЭ УрО РАН, 2014. – 60 с.

64. Олтаржевский Д. О. Методика оценки эффективности корпоративного издания как средства массовой информации / Д. О. Олтаржевский // Вестник БГУ. – 2013. – № 3. – С. 76–79.

65. Петропавловская Ю. А. Особенности создания концепции корпоративного издания / Ю. А. Петропавловская // Вестник КемГУ. – 2015. – № 2 (62). – С. 162–168.

66. Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : дис. ... канд. филол. наук / Петропавловская Юлия Александровна. – Москва, 2016. – 198 с.

67. Полиит-Заниздра Т. А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? / Т. А. Полиит-Заниздра // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 350–351.

68. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и воспринимает мир / В. М. Розин. – М. : КомКнига, 2006. – 242 с.

69. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2004. – 294 с.

70. Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных изданий / Л. Н. Рыжикова // Вестник ЮУрГУ. – 2006. – № 8 (63). – С. 39–44.

71. Салахова А. Г. Речевые стратегии и средства их реализации в современных христианских немецкоязычных проповедях : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Салахова. – Уфа, 2006. – 23 с.
72. Свиненкова А. Д. Контент-маркетинг: секрет успеха / А. Д. Свиненкова // Лучшая студенческая статья 2016 : сб. статей III Междунар. науч.-практ. конкурса. – Пенза : Наука и Просвещение, 2016. – С. 238–243.
73. Свитич А. Л. Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественных изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Л. Свитич. – М., 2016. – 29 с.
74. Семенова Л. М. Понятие целостной концепции корпоративного издания / Л. М. Семенова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 99–106.
75. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? / С. И. Симакова // Вестник СамГУ. История, педагогика, филология. – 2017. – № 1.2. – С. 135–139.
76. Смирнова О. В. Иллюстрация в местной газете: основные характеристики и коммуникационные особенности / О. В. Смирнова // Вестник ВУиТ. – 2017. – № 2. – С. 170–176.
77. Смирнова С. Ю. Творческие аспекты самостоятельного контента региональной фотопублицистики / С. Ю. Смирнова // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 209–212.
78. Соколовская А. О. Маркетинговые коммуникации в театральной сфере / А. О. Соколовская // Сб. работ 69-й науч. конф. студентов и аспирантов БГУ. – Минск : БГУ, 2013. – С. 329–333.
79. Солдатова Е. В. Бренд-журналистика как эффективный инструмент продвижения на рынке модной одежды / Е. В. Солдатова, Т. Г. Шереметьева // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2017. – С. 35–38.

80. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
81. Терентьева Н. А. Аудитория балета: типологический анализ / Н. А. Терентьева // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 11. – С. 404–407.
82. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
83. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <https://bit.ly/2VQyfPx> (дата обращения – 17.04.2019).
84. Торкинская Е. А. Контент-маркетинг как элемент стратегии продвижения книжной продукции / Е. А. Торкинская // Традиции и инновации в массовой коммуникации : материалы I региональной очно-заочной науч.-практ. конф. / отв. ред. В. В. Касьянов. – Казань : Бук, 2017. – С. 196–199.
85. Хуэй Ю. Архивная фотография в оформлении современных печатных СМИ : дис. маг. / Ю. Хуэй. – СПб., 2015. – 117 с.
86. Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С. 86–93.
87. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Дискурс–Пи, 2006. – 184 с.
88. Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. – 2012. – № 4 (107). – С. 100–106.
89. Шарков Ф. И. Аудитория и мониторинг СМИ / Ф. И. Шарков, В. И. Баранова // Социологические исследования. – 2005. – № 10 (258). – С. 106–110.

90. Шевченко В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) / В. Э. Шевченко // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – С. 48–51.
91. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В. Э. Шевченко // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <https://bit.ly/2Vnrwgm> (дата обращения – 05.04.2019).
92. Шуст А. Г. Текст, который продает товар, услугу или бренд / А. Г. Шуст. – М. : АСТ, 2018. – 352 с.
93. Элкин Д. Эрик Эриксон и восемь стадий человеческой жизни / Д. Элкин. – М. : Когито–центр, 1996. – С. 6–22.
94. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М. : Добросвет, 2000. – 596 с.
95. Якубова Н. М. Тактика экспликации сомнения в кооперативных и некооперативных речевых стратегиях (на материале английского языка) / Н. М. Якубова // Вестник ТГПУ. – 2014. – № 10 (151). – С. 39–45.
96. Cullinan F. Brand journalism or content marketer – a job title debate / F. Cullinan. – Режим доступа: <https://bit.ly/2PFGB5p> (дата обращения – 15.12.2018).
97. DiZazzo R. Corporate media production / R. DiZazzo. – USA : Focal Press, 2004. – 264 p.
98. Langton D. Visual marketing: 99 proven ways for small businesses to market with images and design / D. Langton, A. Campbell. – Hoboken (N. J.) : Wiley, 2011. – 236 p.
99. Lieb R. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media / R. Lieb. – USA : Que Publishing, 2012. – 217 p.
100. Plotnik A. The Elements of Editing / A. Plotnik. – New York : Collier Books, 1982. – 222 p.

101. Pulizzi J. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing* / J. Pulizzi, N. Barrett. – USA : McGraw-Hill, 2009. – 263 p.
102. Skerik S. *Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences* / S. Skerik. – Режим доступа: <https://bit.ly/2QvRJHg> (дата обращения – 15.12.2018).
103. Wedel M. *Visual Marketing: From Attention to Action* / M. Wedel, R. Pieters. – New York : Lawrence Erlbaum Associates, 2008. – 322 p.

Анкета для исследования аудитории методом фокус-группы

Уважаемые респонденты!

Предлагаем вам принять участие в опросе о театральной газете Екатеринбургского театра оперы и балета. Результаты будут использованы при написании магистерской диссертации «Театральные корпоративные издания: особенности контент-маркетинговой стратегии» в УрФУ.

Перед Вами лежит один из выпусков театральной газеты. Пожалуйста, прочитайте его и ответьте после этого на предложенные ниже вопросы. Пожалуйста, не отвечайте на них односложно. Развернутые и полные ответы приветствуются.

Анкета является анонимной, укажите, пожалуйста, только свой пол ____, возраст ____ и номер газеты, которая лежит перед Вами: ____.

1. Какой текст Вам запомнился больше всего и почему?

2. О каком тексте в газете такого типа Вы могли бы сказать другу: «О, я сегодня такой интересный материал в газете прочитал!»? Что в нем должно быть?

3. Оцените привлекательность следующих характеристик в газете по шкале от 1 до 5:

	Оформление	Жанры	Иллюстрации	Рубрики	Объем текстов	Темы
Оценка						
Комментарий						

4. Привлекли ли Вас заголовки в газете? Какие именно?

5. Прочитав выпуск газеты Екатеринбургского театра оперы и балета, появилось ли у Вас желание прочитать другие выпуски? Если нет, то поясните, пожалуйста, почему.

6. Напишите три слова, которые первыми придут Вам в голову при словосочетании «Екатеринбургский театр оперы и балета»:

1. _____ 2. _____ 3. _____

7. Назовите три слова, которые первыми придут Вам в голову при словосочетании «газета Екатеринбургского театра оперы и балета»:

1. _____ 2. _____ 3. _____

8. Какие формы изложения материалов Вы бы добавили в газету? (можно выбрать не более трех вариантов ответа)

- Статьи
- Репортажи
- Заметки
- Полезные советы
- Интересные факты
- Исторические справки (материалы об истории театра)
- Биографии артистов
- Зарисовки
- Инфографику (любопытные диаграммы, графики)
- Развлекательные материалы (кроссворды, анекдоты, тесты и др.)
- Конкурсы для читателей
- Тексты для детей и о детях
- Информацию о предстоящих мероприятиях
- В газете все хорошо, ничего не нужно добавлять
- Другое: _____

Спасибо за Ваши ответы!

Анкета для исследования аудитории методом анкетирования

Друзья, предлагаем вам принять участие в опросе о театральной газете Екатеринбургского театра оперы и балета. Результаты будут использованы при написании магистерской диссертации «Театральные корпоративные издания: особенности контент-маркетинговой стратегии» в УрФУ.

В анкете 18 вопросов закрытого и открытого типа, ее заполнение займет у вас не более 8 минут.

Если вы никогда не читали газету, то помогите нам узнать – почему?

В анкете есть специальный вопрос.

Прочитать выпуски в электронном виде вы можете на официальном сайте Екатеринбургского театра опера и балета: <http://www.uralopera.ru/newspaper>.

Спасибо!

Опрос о театральной газете Екатеринбургского театра оперы и балета

Предварительные указания

Пожалуйста, не отвечайте на вопросы односложно. Развернутые и полные ответы в вопросах открытого типа приветствуются.

Анкета является анонимной, укажите, пожалуйста, только свой пол, возраст и уровень образования.

Ваш пол:

- Мужской
- Женский

Ваш возраст: _____

Ваш уровень образования:

- Высшее
- Средне-специальное
- Среднее

1. Когда вы читали последний раз газету Екатеринбургского театра оперы и балета?

- 2–3 года назад – *перейдите, пожалуйста, к вопросу 2*
- 1 год назад – *перейдите, пожалуйста, к вопросу 2*
- Полгода назад – *перейдите, пожалуйста, к вопросу 2*
- В течение последних 2–3 месяцев – *перейдите, пожалуйста, к вопросу 2*
- Не читал (а) – *перейдите, пожалуйста, к вопросу 1А*

1А. Расскажите, пожалуйста, почему вы не читаете газету Екатеринбургского театра оперы и балета?

- Никогда не видел (а) ее, где ее можно взять?
- Не нравится оформление
- Язык материалов слишком сложный
- Слишком простое изложение мыслей
- Неудобный формат газеты
- Неинтересные материалы
- Большой объем текстов
- Другое: _____

После вопроса 1А перейдите, пожалуйста, к вопросу 15.

2. Вы читаете газету Екатеринбургского театра оперы и балета, так как:

- Материалы помогают ориентироваться в мире театра
- Газета просвещает, дает новую информацию
- Я люблю просматривать в газете иллюстрации
- С ее помощью можно выбрать интересный спектакль
- Мне нечем заняться в 5–10 минут перед спектаклем, вот и читаю
- Другое: _____

3. Что нужно изменить в газете, чтобы вы читали ее чаще?

- Сделать ее доступной. Газету сложно найти, для этого нужно идти в театр
- Поменять оформление, ведь именно оно первым бросается в глаза
- Поработать со стилистикой текстов, материалы сложны для восприятия, их язык слишком замысловатый
- Покреативить с темами, мне скучно читать
- Изменить формат газеты, весь измучаешься, пока ее развернешь
- Создать онлайн-версию газеты, так было бы гораздо удобнее
- Другое: _____

4. Легко ли вы находите газету в театре?

- Да
- Нет

5. Знаете ли вы, что газету можно взять в кассах театра? Берете ли вы ее там?

- Да, знаю и беру
- Да, знаю и не беру
- Нет, не знаю и не беру

6. Оцените привлекательность следующих материалов по шкале от 1 до 5, где 1 – не интересно, 5 – очень интересно.

	1	2	3	4	5
Интервью					
Афиша					
Иллюстративные материалы					
Отзывы критиков					
Мнения					
Новости театра					

7. Какие формы изложения материалов вы бы добавили в газету? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

- Статьи
- Репортажи
- Полезные советы
- Интересные факты
- Исторические справки (материалы об истории театра)
- Биографии артистов
- Зарисовки
- Инфографику (любопытные диаграммы, графики)
- Развлекательные материалы (кроссворды, анекдоты, тесты и др.)
- Конкурсы для читателей
- Тексты для детей и о детях
- Информацию о предстоящих мероприятиях
- В газете все хорошо, ничего не нужно добавлять
- Другое: _____

8. О каком тексте в газете такого типа вы могли бы сказать другу: «О, я сегодня такой интересный материал в газете прочитал!»? Что в нем должно быть?

9. Вы можете вспомнить последний материал, который вы читали в газете Екатеринбургского театра оперы и балета? О чем он был? Почему он вам запомнился?

10. Заметили ли вы изменения, произошедшие в газете за последний год?

- Да – *перейдите, пожалуйста, к вопросу 11*
- Нет – *перейдите, пожалуйста, к вопросу 12*

11. В каком из вариантов газеты перечисленные характеристики являются для вас наиболее привлекательными?

	Старый	Новый
Оформление		
Жанры		
Иллюстрации		
Рубрики		
Объем текстов		
Темы		

12. Если бы у редакции была форма обратной связи, вы бы ей воспользовались?

- Да
- Нет

13. Читатели газеты Екатеринбургского театра оперы и балета – кто они? Попробуйте дать словесный портрет в 2–3 предложениях.

14. Назовите три слова, которые первыми придут вам в голову при словосочетании «газета Екатеринбургского театра оперы и балета»:

1. _____ 2. _____ 3. _____

15. Напишите три слова, которые первыми придут вам в голову при словосочетании «Екатеринбургский театр оперы и балета»:

1. _____ 2. _____ 3. _____

16. Какие газеты/журналы о театре вы читаете?

17. Было бы вам интересно прочитать материалы на других языках в газете?

- Да
- Нет

18. Идеальная театральная газета для вас – это:

Благодарим за участие в опросе!