

З.С. Татарчук

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель – М.В. Скоробогатов

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Любое коммерческое предприятие ставит для себя главную задачу – получение прибыли. Во времена кризисных явлений в стране особенно актуальным становится применение инновационных идей и технологий для развития компании. Поэтому в современных условиях возникает проблема выявления трудностей и их инновационного решения.

По данным министерства культуры на 2016 год, посещаемость театральных мероприятий с 2012г за эти годы имела прирост 14,55%. Но практика показывает, что обычному потребителю перестают быть интересны постановки старых классических произведений, а новые неизвестные сценарии не всегда внушают доверие. Молодое поколение и вовсе предпочитает театральным постановкам участие в других современных мероприятиях (квесты, парки развлечения и т.д.). 28 апреля 2018 года президентом Путиным был издан указ об объявлении 2019 года годом театра. Что, несомненно, нацелено на популяризацию театрального искусства.

1 декабря 2016 г. на российском рынке появился абсолютно иной для российского зрителя формат спектакля, а именно иммерсивный спектакль. Феномен иммерсивного театра (создание эффекта присутствия, погружения) известен своей уникальной способностью с кинематографической точностью воссоздавать новую реальность, в которую полностью погружается зритель. На протяжении трех часов действия актёры взаимодействуют со зрителями в одном пространстве. У зрителей есть полная свобода и возможность передвигаться вместе с актёрами, наблюдая и участвуя в действии.

Цель работы: формулирование креативных технологий в нестандартном формате спектакля, а также разработка и подготовка производственного процесса данного жанра в театральной сфере.

Одним из важнейших методов управления в иммерсивном театре является четко выраженная функциональность каждого сотрудника, то есть, сфера деятельности каждого определена в рамках компании по креативному продвижению спектакля:

1. PR/Events. Это направление включает в себя организацию мероприятий и коммуникационное сопровождение компании, корпоративный и продуктовый PR, а также социальные коммуникации.
2. Branding. Компания берет на себя обязанности всего спектра услуг деятельности по разработке марки услуги. Например, стратегическое планирование, позиционирование бренда, услуги по ребрендингу, копирайтинг и дизайн упаковки.
3. Creative. Команда агентства на протяжении всего сотрудничества обязуется полностью разрабатывать креативные концепции в каждом направлении.
4. Social. Агентство сотрудничает с ресторанами и барами, взаимно выступая как PR-инструмент. Такого рода мероприятия бывают разных масштабов: от дружеских закрытых вечеринок до масштабных кампаний с участием статусных партнеров и «селебрити».

5. Digital. Компания разрабатывает SMM-стратегии, занимается контекстной рекламой, таргетированной рекламой на различных платформах, созданием и продвижением сайтов.

Преимущества такой системы ясны: во-первых, высокая степень специализации, эффективность и скорость выполнения поставленных задач, четкая сфера деятельности каждого сотрудника и понимание ответственности. Во-вторых, поскольку все функции разделены между сотрудниками - благодаря регулярным собраниям и отчетам, каждое направление осведомленно о рабочих процессах коллег.

Из недостатков можно выделить то, что решения в некоторых случаях принимаются одним человеком (руководителем), что не всегда идет на пользу дела.

Для эффективной работы и формулирования системного подхода к осуществлению проекта в иммерсивном жанре необходимо правильно описать процесс производства и реализации услуги. Иммерсивный театр в Санкт-Петербурге представляет постановку под названием «Безликие». Разберем процесс реализации данного спектакля:

1. изучение численности и структуры населения (способность оплаты мероприятия, изучение конкурентной базы);
2. определение актерского, режиссерского составов и пр.;
3. определение необходимых условий для осуществления спектакля – выбор помещения под запрос (включая вместимость), изготовление декораций и поиск необходимого реквизита;
4. расчет показателей (маркетинг, себестоимость, финансовый план);
5. составление репетиционного графика, учитывая занятость актерского состава;
6. осуществление PR-компаний;
7. осуществление репетиционной деятельности;
8. продажа билетов;
9. проведение спектакля.

Чтобы сильнее привлечь потребителя и упростить некоторые этапы процесса реализации спектакля, предлагается разработать приложение для мобильных устройств. Главная цель здесь - достижение наибольшего количества скачиваний приложения и попадание в топ магазина приложений. В данном приложении основными вкладками будут:

- «О шоу», - вкладка, где зритель может прочитать всю интересующую его информацию перед походом на шоу.
- «Отзывы» - вкладка, где будут приведены статьи из печатных и интернет-СМИ, которые написали о предстоящей премьере, а также отзывы простых пользователей.
- «Билеты» - вкладка позволит пользователю сразу перейти к покупке билета.
- «Контакты» - вкладка, позволяющая увидеть все контакты бренда для обратной связи и вопросов.

Также для иностранных зрителей предлагается разработать дополнительные адаптивные версии: на английском и на китайском языках.

Таким образом, процесс реализации спектакля будет упрощен, а использование приложения пользователями не только поможет получить полную и достоверную статистику, но и протестировать на потребителях возможность реализации нового иммерсивного спектакля.