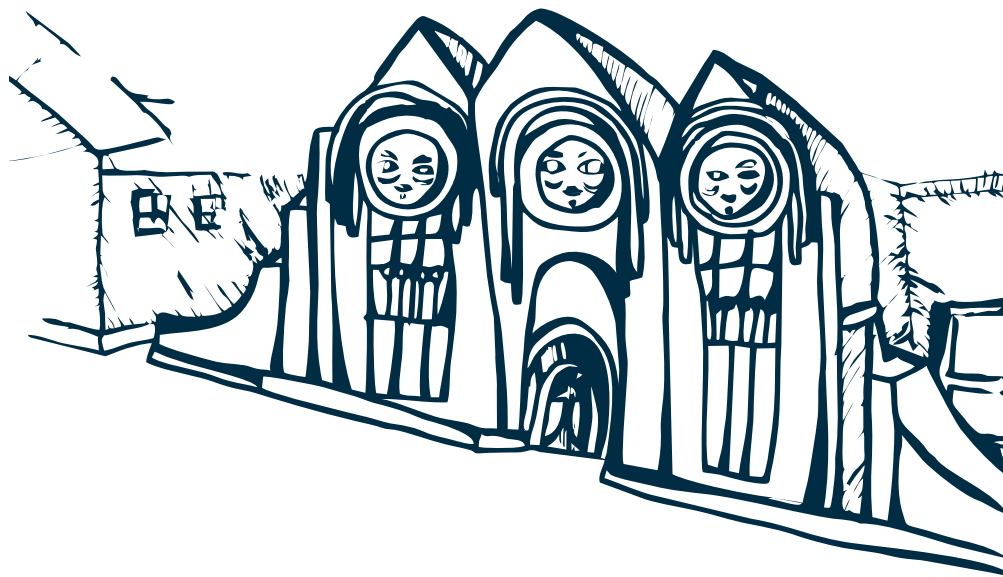


СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ НОВОСИБИРСКОГО ОБЛАСТНОГО ТЕАТРА КУКОЛ ДО 2030 ГОДА

От моноцентричности к полицентричности



Новосибирский
областной
театр кукол



Агентство
маркетинговых
решений «БЮРО»

Новосибирск 2025

СОДЕРЖАНИЕ

МИССИЯ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ	3
ПОНЯТИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ	4
Общие тенденции развития театральной сферы	
Федеральный уровень	5-6
Региональный уровень	7-9
Муниципальный уровень	10-11
Театральные тренды 2024	12
Анализ рыночной конъюнктуры	13
Культурная инфраструктура Новосибирска	14
Анализ текущего состояния организации	
Общая информация	15
Данные 2024 года	16-18
Выводы	19
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	20-21
Концепция развития театра: от моноцентричности к полицентричности	
Цель и приоритет	22
Инфраструктура	22-23
Репертуар	23
Спецпроекты	24-25
Управление	25
Мониторинг эффективности	26
Подходы к маркетинговой стратегии и информационной политике	
Акции и Программы лояльности	27
Партнерские программы	28
Продвижение в сети Интернет: соцсети и сайты	29
Продвижение в СМИ	30
Мерч	31
ОЦЕНКА РИСКОВ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	
Приложение	
Сравнительный анализ театров Новосибирска	33-35
Результаты глубинных интервью	35-36
Результаты социологического опроса	37-50

МИССИЯ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ СТРАТЕГИИ

Миссия – определить векторы развития Новосибирского областного театра кукол (НОТК) в пространстве и времени.

Стратегия развития НОТК до 2030 года разработана в целях совершенствования управления, повышения эффективности деятельности театра и достижения целевых показателей ее результативности в соответствии со «Стратегией государственной культурной политики Российской Федерации на период до 2030 года», иными нормативно-правовыми актами и программными документами, а также в контексте развития Новосибирской области.

Задачи:

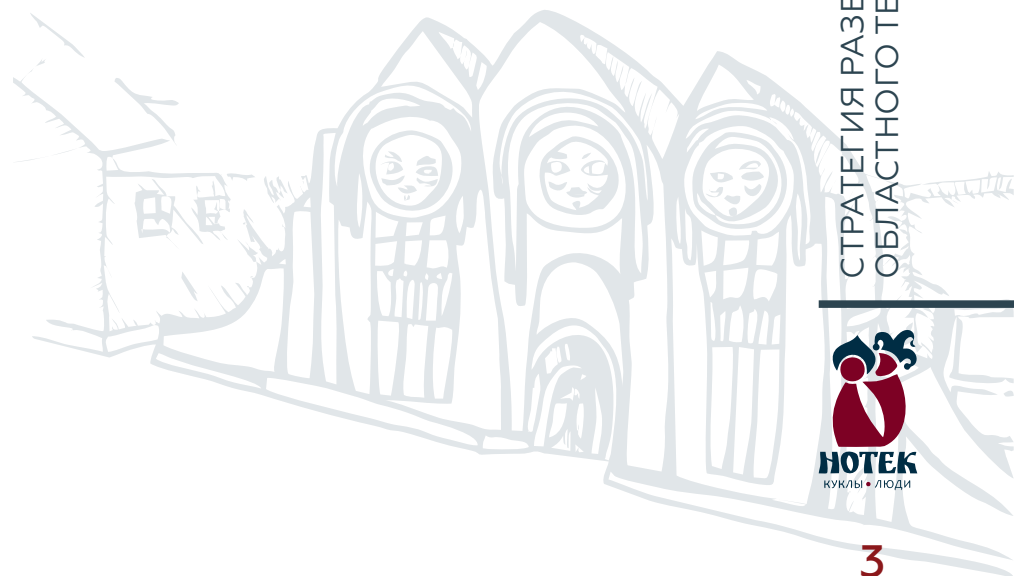
Провести анализ:

- **■** общих тенденций развития театральной сферы на федеральном, региональном и муниципальном уровне на основе программных документов;
- **■** текущего состояния организации;
- **■** целевой аудитории;
- **■** конкурентной среды;
- **■** информационной политики.

Выработать векторы развития учреждения до 2030 года по направлениям:

- **■** инфраструктура;
- **■** репертуар;
- **■** спецпроекты;
- **■** управление;
- **■** маркетинг;
- **■** информационная политика;
- **■** мониторинг эффективности.

Оценить гипотезу развития методом SWOT-анализа



ПОНЯТИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Стратегия — это документ, определяющий перспективные векторы развития организации на несколько лет вперед.

УТП (уникальное торговое предложение) — это характеристика организации, которая отличает ее от конкурентов.

В целях разработки стратегии проведены:

- **социологический интернет-опрос** посетителей НОТК (декабрь 2024 года);
- **аналитическое исследование** открытых источников и нормативно-правовых документов;
- **глубинные интервью** с представителями сферы культуры, целевых аудиторий и сотрудниками театра.

В процессе разработки стратегии сформулированы и **оценены методом SWOT-анализа гипотезы развития НОТК** в контексте как федеральных и региональных тенденций деятельности учреждений культуры, так и социокультурных трансформаций российского общества, происходящих на современном этапе.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Стратегией государственной культурной политики Российской Федерации на период до 2030 года предусматривается развитие театрального искусства, сети государственных и муниципальных театров, совершенствование и укрепление их материально-технической базы, в первую очередь театров юного зрителя и театров кукол. Реализация комплекса программных мер по улучшению материально-технической базы театров юного зрителя и театров кукол предусмотрена базовым сценарием в отношении инфраструктуры культуры.

В связи с завершением в 2024 году нацпроекта «Культура» мероприятия в сфере культуры вошли в программу **«Семейные ценности и инфраструктура культуры» нацпроекта «Семья»***.

При этом **удовлетворенность граждан работой театров подлежит оценке**** при расчете показателя «Уровень удовлетворенности граждан работой государственных и муниципальных организаций культуры, искусства и народного творчества» в целях мониторинга достижения национальной цели развития Российской Федерации «Реализация потенциала каждого человека, развитие его талантов, воспитание патриотичной и социально ответственной личности». Исходные данные формируются в процессе социологических опросов, проводимых Министерством культуры Российской Федерации в субъектах Российской Федерации по репрезентативным выборкам с ежемесячной периодичностью.

Федеральным законом от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ*** к видам креативных индустрий отнесены индустрии, основанные на произведениях литературы и искусства (включая литературные произведения, **драматические и музыкально-драматические произведения**, хореографические произведения, музыкальные произведения, аудиовизуальные произведения, произведения изобразительного искусства, фотографические произведения и другие произведения), результатах исполнительской деятельности (включая **исполнения артистов-исполнителей** и дирижеров, постановки **режиссеров-постановщиков спектаклей**, в том числе театральные, цирковые, **кукольные**, эстрадные и иные театральные зрелищные представления).

Деятельность учреждений культуры и искусства включена в перечень видов экономической деятельности в сфере креативных индустрий, утвержденный приказом Министерства культуры РФ от 20 октября 2023 года № 2931 (код по ОКВЭД 90.04). Признание юридического лица субъектом креативной индустрии осуществляется в порядке, установленном нормативными правовыми актами **субъектов Российской Федерации**.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Указом Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809**** целями государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей объявлены:

- а) сохранение и укрепление традиционных ценностей, обеспечение их передачи от поколения к поколению;
- б) противодействие распространению деструктивной идеологии;
- в) формирование на международной арене образа российского государства как хранителя и защитника традиционных общечеловеческих духовно-нравственных ценностей.

В числе основных направлений этой работы закреплены **совершенствование системы государственной поддержки проектов в области культуры, повышение эффективности деятельности организаций культуры по защите исторической правды, сохранению исторической памяти, противодействию фальсификации истории.**

Ключевыми государственными приоритетами являются развитие национальной креативной экономики, основанной на человеческом капитале и историко-культурном наследии народов РФ, театрального искусства, а также совершенствование и укрепление материально-технической базы театров в целях:

- **сохранения духовно-нравственной целостности общества и его культурно-исторической преемственности (идентичности);**
- **поддержки материнства и отцовства, многодетных семей;**
- **содействия реализации потенциала каждого человека, повышения качества жизни;**
- **создания условий для развития талантов; воспитания гражданственности, патриотизма и социальной ответственности.**

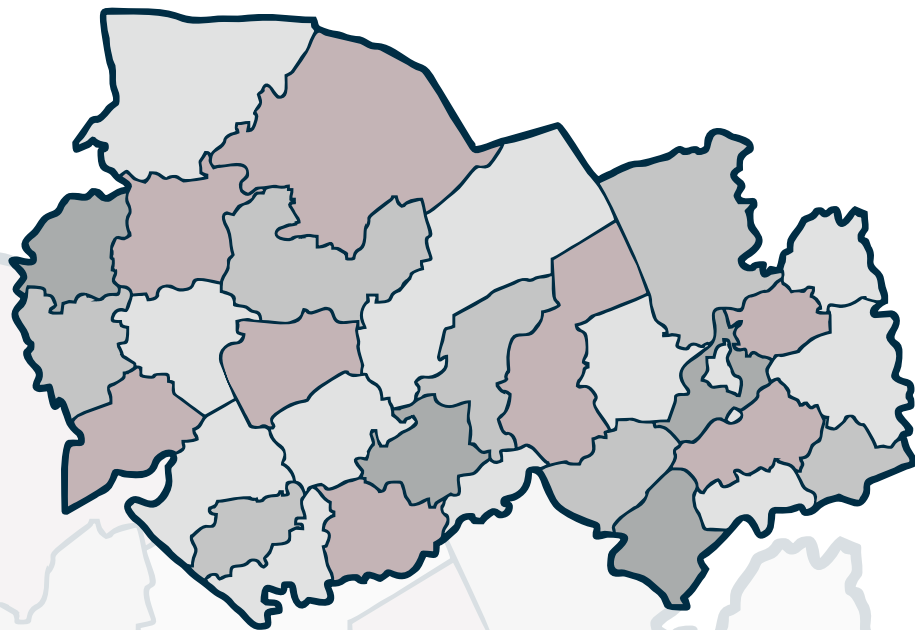
* По данным на 2023 год, Новосибирская область не входит в число регионов РФ, где суммарный коэффициент рождаемости меньше среднероссийского, следовательно не может претендовать на дополнительные меры поддержки из федерального бюджета в рамках реализации нацпроекта «Семья».

** Приказ Минкультуры России от 13.12.2024 N 2562

*** «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», вступает в силу по истечении ста восьмидесяти дней после официального опубликования

**** «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ



РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

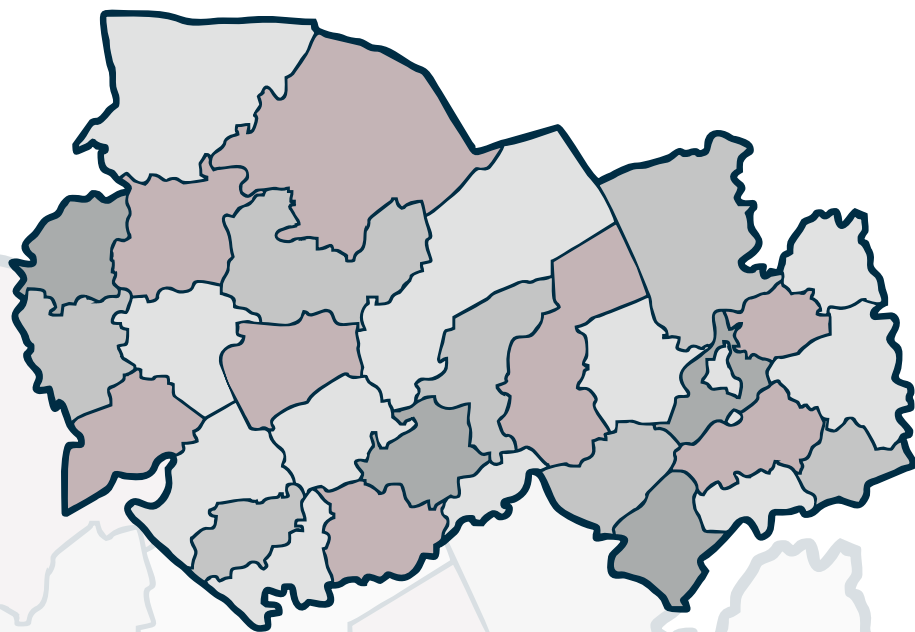
Новосибирская область входит в топ регионов с самым большим вкладом компаний, чья деятельность связана с технологиями и творчеством — их доля в ВРП составляет 6,64%. В регионе активно развивается новая инфраструктура для креативных индустрий. Есть проекты по созданию креативных кластеров.

В числе целей Стратегии социально экономического развития Новосибирской области до 2030 года заявлены **ликвидация инфраструктурных дефицитов, повышение обеспеченности населения объектами культуры** и другие меры, которые в перспективе должны позволить **позиционировать Новосибирскую область в качестве крупнейшего культурного центра азиатской части России.**

К проблемам, сдерживающим развитие сферы культуры в Новосибирской области, отнесены:

- **географическое неравенство в доступе населения к культурным благам;**
- **недостаток кинозалов, концертных, театральных и выставочных залов, особенно за пределами города Новосибирска, отсутствие учреждений культуры в малонаселенных пунктах;**
- **высокий уровень изношенности зданий муниципальных учреждений культуры; слабое материально-техническое оснащение и низкий уровень информатизации учреждений культуры;**
- **недостаток проектных мощностей существующих объектов культуры;**
- **низкий уровень использования историко-культурного потенциала объектов культурного наследия Новосибирской области и др.**

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ



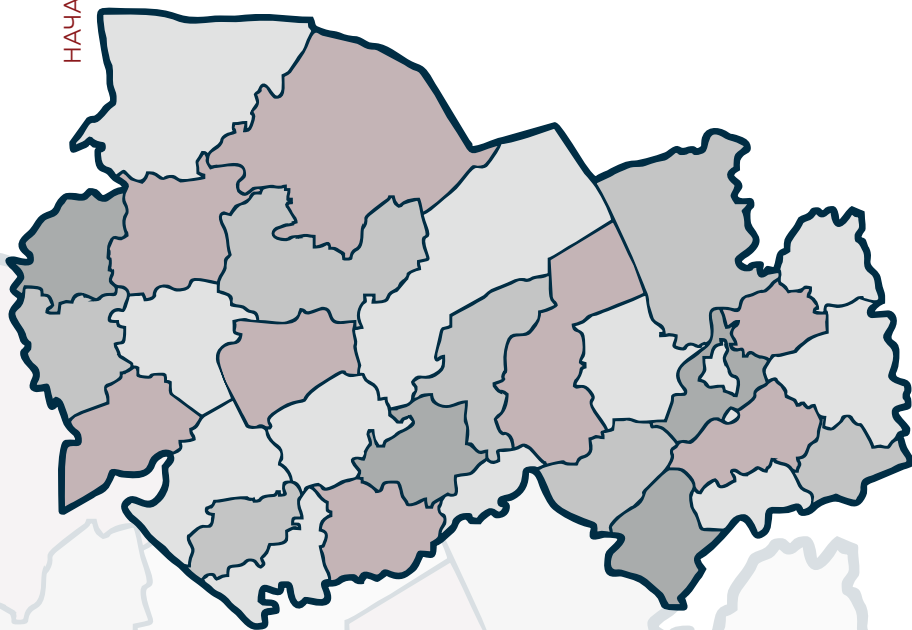
ПРОДОЛЖЕНИЕ НА стр. 9

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Для достижения целей развития сферы культуры Новосибирской области в Стратегии социально экономического развития Новосибирской области до 2030 года определены следующие задачи и основные направления деятельности, в реализации которых может непосредственно участвовать НОТК:

- формирование у населения области потребности в культурных ценностях и благах высокого качества, поддержка просветительских проектов и инициатив по эстетическому и художественному развитию граждан;
- осуществление просветительской и патриотической работы в молодежной среде, в том числе вовлечение молодежи в добровольческие движения, направленные на развитие исторической памяти, изучение фольклора и народного творчества, культурологическую деятельность;
- содействие развитию информационной и цифровой грамотности граждан, в том числе путем повышения этической и эстетической ценности материалов и информации, размещаемых в средствах массовой информации и сети Интернет;
- поддержка развития инклюзивных форм творчества;
- создание условий для реализации культурных инициатив и потребностей людей с ограничениями по здоровью и возрасту и формирование безбарьерной среды в сфере культуры и искусства;
- создание системы вовлечения людей старшего возраста в культурную деятельность через программы наставничества, центры специализированного досуга и развития талантов;
- стимулирование, в том числе через систему скидок и льгот, семейного посещения учреждений культуры, развитие семейного культурно-познавательного туризма и творчества как на любительском, так и на профессиональном уровне;

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ



- ■ развитие гастрольной и фестивальной деятельности, направленной на расширение доступа жителей области к передовым образцам российского и международного искусства, а также позиционирование творческих коллективов и учреждений культуры Новосибирской области как создателей конкурентоспособных на российском и международном уровне произведений искусства;
- ■ эффективное продвижение брендов культурно-туристических мест, объектов и событий и развитие уникальных культурных характеристик городов и сел области;
- ■ использование инновационных информационных и коммуникационных технологий в целях повышения доступности культурных благ, объектов культурного наследия, продукции творческих индустрий;
- ■ формирование эффективной системы мотивации к работе в учреждениях культуры талантливой молодежи и ее продвижения в сфере искусства, совершенствование мер социальной поддержки работников культуры и системы поощрения самореализации представителей творческих профессий.

В качестве одного из целевых показателей Стратегии социально экономического развития Новосибирской области до 2030 года **установлен прирост числа посещений театров к 2030 году по сравнению с уровнем 2018 года на 7%.**

Постановление Правительства Новосибирской области от 08 июня 2021 года № 212-п «Об утверждении Концепции развития креативных индустрий в Новосибирской области» утверждено ранее Федеральным законом от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации» и в рамках разработки настоящей стратегии не рассматривалось.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ

МУНИЦИПАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Город Новосибирск имеет давние театральные, музыкальные и художественные традиции, обладает огромным историко-культурным и духовным потенциалом, который позволяет удовлетворять запросы горожан и повышать их культурный уровень.

Развитие театральной сферы необходимо рассматривать в контексте развития городской среды. Эксперты в сфере градопланирования и архитекторы отмечают, что переход к мастерпланированию крупных городов предполагает комплексное развитие территорий, что подразумевает появление новых социальных и инфраструктурных объектов в каждом из районов города. Сосредоточение культурных, образовательных функций только в центре уже не отвечает современным тенденциям.* Так, мэрией **Новосибирска в 2024 году была предложена концепция развития, получившая название «Город без окраин».** Она предполагает равномерное развитие всех районов, без деления на центр и периферию, иными словами, многоядерность и отход от монофункций. Неважно, где находится двор, жилой массив и район — он должен быть благоустроенным и комфортным для проживания. Концепция «Город без окраин» при ее реализации ставит актуальные задачи по развитию культурной инфраструктуры на удаленных от центра территориях.**

В числе проблем культурной инфраструктуры мегаполиса можно выделить: недостаточную обеспеченность материально-технической базы муниципальных организаций сферы культуры, низкую обеспеченность услугами организаций культуры жителей новых районов города Новосибирска. При этом муниципалитет выступает учредителем только двух театров: «Новосибирский городской драматический театр под руководством Сергея Афанасьева», «Драматический театр «На левом берегу».

Таким образом, решение вопросов обеспечения культурной инфраструктурой удаленных от исторического центра районов для доступа к театральному искусству невозможно без участия региональных культурных институций.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Одним из ключевых изменений городской среды, которое коснется культурной инфраструктуры центра Новосибирска, **станет реализация проекта создания пешеходной зоны на улице Ленина, которая в перспективе может стать культурным линейным кластером***, который стартует**

от площади трех театров (НОТК, «Красный факел», ДК им. Октябрьской революции) и заканчивается НОВАТ. В перспективе при реализации концепции «Города без окраин» моноструктура единого исторического центра дефрагментируется, появляются локальные культурные центры, в частности, на базе ДК (например, ДК «Прогресс» может стать центром притяжения для жителей северных территорий). **Осуществляется переход от моноцентричности к полицентричности культурной инфраструктуры.** Таким образом, культурный линейный кластер масштабируется в пространства левого и правого берега. **Деятельность НОТК как составляющей культурного кластера также может быть масштабирована, поскольку формат семейного театра является наиболее востребованным у жителей новых городских районов.**



* Источник



** Источник



*** Культурный кластер — это совместная работа культурных учреждений на одной территории с целью взаимообогащения, синергии и совместной работы.

Приоритетами развития муниципальной сферы культуры являются:

- повышение уровня комфортности городской среды;
- повышение туристической привлекательности, рост туристического и инвестиционного потенциала;
- усиление проектного взаимодействия между муниципальными учреждениями сферы культуры, организациями из других отраслей в целях удовлетворения культурных потребностей жителей города;
- материально-техническое, развитие учреждений культуры, внедрение и активное использование цифровых и информационно-коммуникационных технологий;
- повышение квалификации сотрудников учреждений культуры.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ

ТЕАТРАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ 2024

- ■ Переосмысление понятия «спектакль». Он всё чаще становится произведением «в себе» и меньше опирается на литературный текст. Главная цель — взволновать зрителя и построить с ним диалог.
- ■ Иммерсивные постановки. Публика становится полноправным участником спектакля, от неё зависит происходящее на сцене.
- ■ Переосмысление классических текстов. В последние годы очевиден тренд на обращение к классике с последующими ее переосмыслением.
- ■ Интерес публики к камерным офлайн мероприятиям. Общий тренд культурной сферы: новое рождение переживают клубы по интересам: встречи читателей, любителей театра и т.д.
- ■ Интерес к локальным сюжетам и истории. Интерес к локальным героям, легендам, сказкам, историям при выборе тематики спектаклей.
- ■ Усиление внимания к вопросам потребления продуктов культуры: важно не только «культурное производство», но и привлечение новых зрителей, расширение аудитории.
- ■ Цифровизация театра. Цифровая среда открывает перед театральными коллективами простор для творческих экспериментов с формой и сюжетом. Экраны превращаются в сцены с помощью видеозвонков, ПО для создания виртуальных декораций, анимации и 3D-моделирования.*

* Источник



«Состояние театрального искусства отражает состояние общества. Для современного этапа развития театрального искусства характерна эклектика и полистилистика, а также жанровое разнообразие. Несмотря на существенные изменения, произошедшие в обществе и технологиях, театр не теряет свою уникальность, основа которой — сиюминутность и живое взаимодействие людей», — ректор НГТИ Василий Кузин (материалы глубинного интервью).

АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

КУЛЬТУРНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА НОВОСИБИРСКА

В 2023 году лидерами продаж по «Пушкинской карте» стали Новосибирский государственный академический театр оперы и балета, Новосибирский академический молодежный театр «Глобус», Новосибирский музыкальный театр, Новосибирский государственный краеведческий музей и Новосибирский государственный художественный музей (данные Министерства культуры Новосибирской области).



По данным МТС Банка весной 2024 года у новосибирцев вырос интерес к развлечениям вне дома. Больше всего количество транзакций увеличилось при покупке билетов на посещение культурных объектов, достопримечательностей и представлений: музеи, выставки, галереи, ботанические сады, ремесленнические шоу и т.д. — на 47% по сравнению с весной 2023 года. Средний чек стал больше на 8% и вырос до 980 рублей при средней зарплате в Новосибирске 72 027 рублей (Новосибирскстат).

Большой популярностью стали пользоваться выступления различных музыкантов, артистов и комиков — продажи билетов выросли на 34%, а средний чек — на 26% до 800 рублей.

Также значительный рост посещаемости наблюдался в парках аттракционов и развлечений, цирках — здесь продажи билетов увеличились на 24%. Средний чек остался на уровне прошлого года — 1010 рублей.

Вырос интерес новосибирцев и к животным: в зоопарках, океанариумах и дельфинариях — спрос на билеты увеличился на 13%. Средний чек вырос незначительно — на 2% до 1530 рублей.

Билетов в кино весной 2024 года было продано на 10% больше по сравнению с весенними месяцами прошлого года, а продажи театральных билетов, наоборот, упали на 13%. Средние чеки выросли в обеих категориях: в кинотеатрах — на 14% до 780 рублей, а в театрах — на 4% до 3020 рублей.

Аналитики считают, что повышенное внимание к доступным зрелищным мероприятиям вызвано желанием получать больше положительных впечатлений и эмоций. Также на рост популярности различных мероприятий влияет и диджитализация культуры — создание интерактивных выставок и использование в музейных экспозициях элементов с дополненной реальностью, переход к концепции свободных, мультижанровых арт-пространств, которые легко трансформируются под разные форматы.

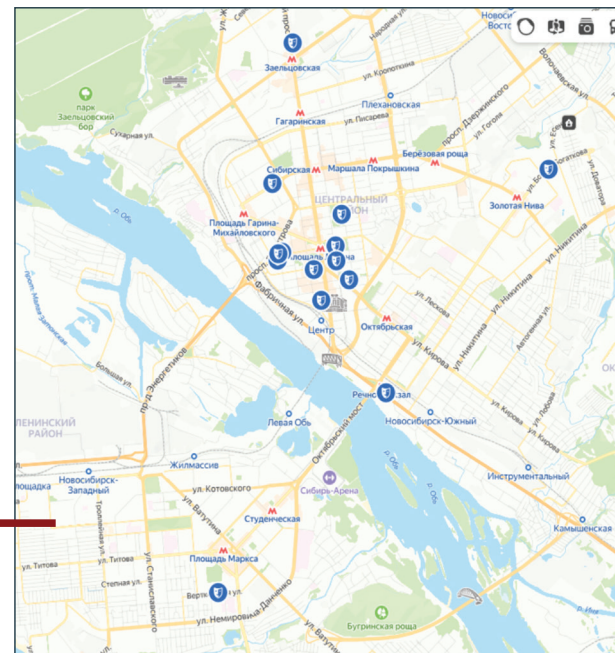
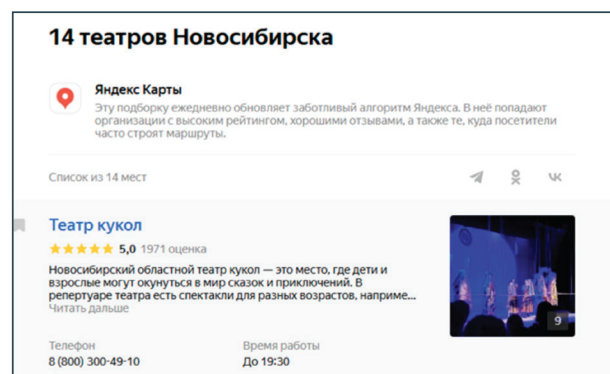
АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

ТЕАТРЫ НОВОСИБИРСКА

Картографические и справочные системы содержат различную информацию о театрах Новосибирска и их количестве: от 19 (Википедия) до 30 в 2GIS* и 36 в «Яндекс картах». Поисковая система «Яндекс» (с нейро) дает ответ о 20 театрах, действующих в Новосибирске, Google – 26. При этом на сайте туристско-информационного центра г. Новосибирска представлено 14 театров, среди которых присутствует НОТК. НОТК также представлен на сайте сервиса Tripadvisor среди 10 лучших театров (39 отзывов, из которых только 1 негативный; НОТК расположен под № 38 в списке 418 развлечений в Новосибирске). На муниципальном портале «Культура Новосибирска» представлено 11 театров, включая НОТК.

Поисковая система Яндекс показывает 14 наиболее популярных театров, при этом 13 из них расположены на правом берегу города.

Благодаря высокой отметке 5.0 и положительным отзывам посетителей, НОТК находится на первом месте в выдаче Яндекса.



ВЫВОДЫ

Театр конкурирует за внимание потребителя с другими объектами культуры и развлечениями. По данным сравнительного анализа**, театральные постановки в Новосибирске – высококонкурентный сегмент досуга, особенно в центральной части города, вблизи улицы Ленина. При этом за последние годы появилось несколько новых частных и государственных театральных проектов (например, Новосибирский драматический театр «Советский»; «Мой Театр», созданный в 2024 на Вокзальной магистрали, 19), что говорит о востребованности такого вида досуга. В Новосибирске незначительно развиты форматы, где центральным становится отдельный компонент театра (свет, звук, пластика и т.д.). Незначительно представлены иммерсивные постановки. Относительно высокий уровень развития антреприз позитивно сказывается на возможностях реализации творческого потенциала актеров.

Ценовой сегмент предложений варьируется от 250 до 6000 рублей за 1 билет. При этом у всех театров постановки пользуются высоким спросом, и купить билеты на ближайшие даты часто бывает невозможно. Для того, чтобы спланировать поход в театр на интересующий спектакль, требуется от 3-х недель и более.

Зачастую походы в театр сопровождаются дополнительной досуговой программой: погулять в парке, пообедать (поужинать) в кафе. В этой связи соседство с театром является плюсом для заведений общепита, но не наоборот – за ужином в ресторане купить билет на театральное представление «сегодня» не представляется возможным.

Частота посещения НОТК может быть связана с сезонными факторами (праздники или каникулы), что требует учета при планировании маркетинговых мероприятий.

* НОТК находится в конце поисковой выдачи по запросу «Театры»

** Сравнительный анализ театров Новосибирска дан в разделе «Приложение» к настоящему документу

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Государственное автономное учреждение культуры Новосибирской области «Новосибирский областной театр кукол» создано в соответствии с постановлением администрации Новосибирской области от 09.11.2009 № 411-па «О создании государственного автономного учреждения культуры Новосибирской области «Новосибирский областной театр кукол» путем изменения типа существующего государственного бюджетного учреждения культуры Новосибирской области «Новосибирский областной театр кукол».

Учреждение создано в 1933 году на базе студии кукольников (кукольного кружка) при ТЮЗе, является старейшим кукольным театром Сибири. **Сегодня НОТК входит в число 204 (по данным на конец 2023 года) детских театров Российской Федерации, включая театры юного зрителя, и является уникальным учреждением культуры, однако не всегда присутствует в туристических обзорах как достопримечательность региона.*** Коллектив Новосибирского областного театра кукол входит в состав международной организации кукольников УНИМА.



* Источник



АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

ПО СОСТОЯНИЮ НА 2024 ГОД



Комната сказок

РЕПЕРТУАР

Всего в репертуаре НОТК 58 спектаклей:

13 для самых маленьких зрителей в «Комнате сказок», 9 спектаклей для взрослой публики в основном зале, 2 читалки для взрослых в буфете, 10 спектаклей тематических, 3 новогодних представления, 21 спектакль для детей.



Спектакль «Когда папа вернется с войны»

ИНФРАСТРУКТУРА

На сегодняшний день для зрителей открыты: **большой зал театра**, где проходит большинство постановок, **«Комната сказок»** с постановками для самых маленьких, **буфет и фойе**, где проходят читалки, выставки и экскурсии, **театральный музей**, и **«Летний театр»** в пристройке для постановок в летнее время.

В 2024 году театр представил 10 премьер. Сыграно 1 250

спектаклей, которые увидело 120 354 зрителя. На стационаре 1 036 спектаклей посетило 95 090 зрителей. 29 спектаклей театр сыграл на гастролях для 3278 зрителей Новосибирской области и г. Самары.



Спектакль «Ежик и медвежонок»

На выезде показано 144 спектакля, которые увидели 13 142 жителя отдаленных районов города и Академгородка. Еще 8 844 зрителя посмотрели 41 фестивальныи показ.

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

ПО СОСТОЯНИЮ НА 2024 ГОД

Интенсивность показов спектаклей достигает 5 раз в день.

НОТК взаимодействует со школами и детскими садами районов области для организации групповых посещений спектаклей.

СПЕЦПРОЕКТЫ

2 496 зрителей записались на 90 экскурсий по театру, 7 130 участников приняли участие в 188 мастер-классах.



Спектакли на пароходе



Награды фестиваля «ПЕРЕКРЕСТОК-2024»

НОТК провел в Новосибирске два фестиваля и стал участником еще трех российских и двух зарубежных фестивалей. Значимым событием культурной жизни Новосибирской области является организуемый НОТК Международный фестиваль театров кукол «Перекресток» (проводится с 2022

года). В 2024 году на «Перекрестке» была организована безбарьерная среда для зрителей с нарушением слуха, что сделало его первым театральным фестивалем в России с подобной инклюзивной программой.



Выставка в районах НСО

В ноябре НОТК провел Фестиваль семейных спектаклей «Ты, я, он, она – театральная семья», участниками которого стали 12 коллективов, более 70 человек, 30 из которых – дети.

Заслуженный артист России Сергей Вихорев провёл серию мастер-классов в рамках в Донецкой Народной Республике.

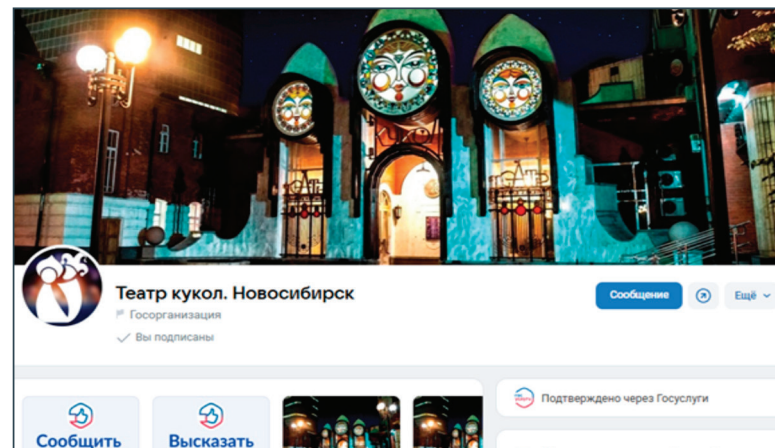
8 340 человек посмотрели три выставки: две мобильные «Куклы на войне» и «Мастерская волшебников. История театра кукол Новосибирска – города трудовой доблести и славы», а также совместную выставку с Краеведческим музеем «Куклы. Театр. Игра».

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

ПО СОСТОЯНИЮ НА 2024 ГОД

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Текущее позиционирование НОТК складывается из публикаций на сайте <https://www.puppets-nsk.ru/> и в социальных сетях учреждения (ВК – <https://vk.com/teatrkukolnsk>, 5748 подписчиков, tiktok <https://www.tiktok.com/@nskpuppets> 3171 подписчика, не ведется с 2022 года, Дзен <https://dzen.ru/id/616cf9d7ca12d82d766265e5> 25 подписчиков, не ведется с 2022 года, ТГ <https://t.me/puppetsnsk> 305 подписчиков), а также СМИ, которые регулярно дублируются на сайте театра в разделе «О нас пишут». Публикуемые материалы отражают направления деятельности НОТК и содержат актуальную информацию об учреждении и его работниках, постановках, специальных проектах.



На странице НОТК в социальной сети «ВК» отсутствует описание учреждения (историческая справка), однако присутствует ссылка на страницу отеля «Азимут» в Новосибирске. При этом сведений о наличии совместных проектов с объектом размещения туристов (проживание + билеты) не имеется.

С 2019 года НОТК издает эксклюзивный театральный журнал «ЖАКОНЯ» для семейного чтения, где публикуются сказки, стихи, конкурсы и т.д. Журнал продается в торговой точке театра (стоимость – 100 руб., выходит 2 раза в год).

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

АНАЛИЗ ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 2024 ГОДА

По итогам социологического исследования, проведенного в конце 2024 года, среди всех форматов посещения театра лидирующую позицию занимает «отдых на выходные» (54 голоса — 39,1%). Это указывает на то, что **театр воспринимается как идеальное место для семейного досуга в выходные и праздничные дни**. Посещения «по настроению составляют» 49 голосов (35,5%), что свидетельствует о том, что театр для значительного числа людей является спонтанным выбором для проведения свободного времени.

Топ-3 ответов на вопрос о причинах посещения НОТК составили «Интересные постановки», «Красивые куклы» и «Интерьер», что подтверждает важность **качественного и увлекательного контента**, подчёркивает значение **визуальной эстетики** спектаклей и **атмосферу** театра. Музей и интерактивный формат спектаклей интересны значительной части посетителей, что указывает на важность **дополнительных активностей вне спектаклей**. Редко упоминаются буфет и мерч, что может быть связано с **недостаточной развитостью или низкой значимостью форматов** на текущий момент, а соответственно с незаинтересованностью ЦА.

Из дополнительных услуг наибольший интерес у опрошенных вызвали мастер-классы и экскурсии, которые набрали максимальное количество положительных ответов респондентов — 87 голосов (24%) и 83 голоса (22,9%) соответственно. Услуги, связанные с играми с детьми в антракте и дополнительными возможностями игры в фойе, также оказались востребованными — 66 голосов (18,2%).

Большинство респондентов (49,3%) положительно относятся к идее посещения постановок вне здания театра, при этом часть из них уже имела такой опыт. **37,7% респондентов** выразили неопределенность, что говорит о необходимости разъяснить удобство и преимущества таких мероприятий.

ВЫВОД

НОТК демонстрирует положительную динамику статистических показателей за 2016 — 2024 гг. по количеству зрителей, проведенных спектаклей и других мероприятий, премьерных показов, **с тенденцией к росту, которая прогнозируемо сохранится. Основа востребованности НОТК (УТП) — уникальный формат семейного театра, который объединяет разные поколения зрителей**. Наличие в репертуаре спектаклей для детей, взрослой аудитории, семейного просмотра, а также необычных форматов (читакли) позитивно влияет на посещаемость. Визуальная эстетика, использование новых технологий и эффектов в постановке, спецмероприятия вне спектаклей (выставки, экскурсии и т.д.) формируют зрительскую лояльность. Значимость для посетителей «атмосферы театра» акцентирует необходимость создания комфортных условий внутри театра, эстетичных досуговых зон и фотозон. **Стоит отметить регулярную гастрольную деятельность театра по районам Новосибирской области и наличие опыта выездных постановок в школах, ТЦ** в удаленных районах города как позитивный опыт повышения доступности культуры для широких слоев населения. Невысокая стоимость билетов (от 200 руб.) также является условием, позитивно влияющим на потребительский спрос.

К факторам, способным замедлить развитие, необходимо **отнести инфраструктурные ограничения**: на сегодняшний день здание театра и его площади несут максимальную нагрузку, обеспечивая показ до 5 постановок в день. **Расположение театра** в центральной части Новосибирска влияет на его доступность для жителей новых удаленных районов Новосибирска, приводит к разделению спроса по территориальному принципу. С учетом прогнозируемой пешеходизации улицы Ленина тренд на обслуживание театром потребностей жителей правобережья будет усиливаться.

Информационная политика театра обеспечивает формирование позитивного информационного поля и привлечение зрителей, однако при увеличении количества постановок и локаций потребуются изменение подходов к указанному направлению деятельности.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ВЗРОСЛЫЕ

В соответствии с результатами социологического исследования, **ядро целевой аудитории представлено детьми и их родителями, в первую очередь, мамами:** вариант «мама и ребенок» выбрали 222 раза, 60% голосов. 13% респондентов, посещающие НОТК 1 — 3 раза в месяц, наиболее вовлечены и могут стать основной аудиторией, готовой к более частым мероприятиям, абонеентам и новым постановкам.



Возраст покупателя билетов в НОТК — инициатора его посещения составляет от 31 до 45 лет — 82 ответа (59,4%).

Это ориентированные на семью родители, стремящиеся к качественному и развивающему досугу для своих детей.

Психографические характеристики:

- **Ценности:** Высокая оценка семейных ценностей, стремление к совместному проведению времени с детьми, интерес к развитию и образованию детей.
- **Интересы:** Увлечение активным отдыхом, культурными мероприятиями, образовательными инициативами, изобразительным и театральным искусством.
- **Потребности:** Потребность в развлечениях для детей, желании развивать творческие способности, поиске качественного досуга для всей семьи.

Предпочтительные медиаформаты:

- **Социальные сети:** Весьма активные пользователи соцмедиа, где они ищут контент о воспитании детей, культурных мероприятиях и получают рекомендации от друзей.
- **Видеоплатформы:** Высокий уровень потребления контента, часто смотрят обучающие и развлекательные видео для детей, а также записи спектаклей и других культурных мероприятий.
- **Мобильные приложения:** Используют приложения для поиска мероприятий, культурных событий и билетов (например, Яндекс.Афиша).

Информационные источники:

- **Блоги и форумы:** Читают блоги о родительстве, детском развитии и искусстве, активно участвуют в форумах и группах, делясь своим опытом и получая рекомендации.
- **Электронные и печатные издания, соцмедиа:** Внимательны к статьям и анонсам в местных газетах и журналах о детских мероприятиях и культурных событиях.

Потребительское поведение:

- **Планирование досуга:** Обычно планируют семейные выезды заранее, уделяя внимание детскому контенту, который они обсуждают в социальных сетях.
- **Искусство как образовательный инструмент:** Заинтересованы в использовании театрального искусства как способа обучения детей, развития их воображения и эмоционального интеллекта, поэтому посещают театры, выставки и мастер-классы.

Ожидания от медиа:

- **Качество контента:** Упор на высокое качество представляемой информации, принятие решений о посещении театра на основе рецензий и отзывов.
- **Доступность информации:** Также важны легкий доступ к информации, наличие расписания мероприятий, условий покупки билетов, возможности общения с учреждением через онлайн-формы и социальные сети.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ДЕТИ

Наибольшее количество упоминаний (63 голоса, 34,6%) респондентов о возрасте ребенка, посещающего театр, получила категория 4 – 7 лет. Немного меньше (52 голоса, 28,6%) набрала группа 8 – 10 лет. Возрастная группа 11-13 лет и старше 14 лет находится посередине, не являясь самой популярной, но и не редкой. Эти варианты набрали одинаковое количество голосов (по 24 голоса, по 13,2%).



В 2023 компания Mediascope провела аналитическое исследование интересов детей и подростков России.* В качестве особенностей поведения целевой аудитории НОТК выделены:

- Уже с 4-5 лет дети активно пользуются интернетом и выходят в сеть с разных электронных устройств. Растёт доступность умных колонок.

- Дети ещё не умеют завязывать шнурки, но уже пользуются интернетом. Чем старше ребёнок, тем самостоятельнее он выходит в сеть.
- Почти все дети 4-8 лет что-то коллекционируют. Мальчики обычно собирают машинки и модели, девочки — кукол. У малышей чаще скапливается коллекция пазлов, у младших школьников — брелоков и монет. Игрушки из шоколадных яиц, магниты и наклейки собирают все.
- Самые яркие летние впечатления детей от 9 до 13 лет обычно связаны со сменой обстановки — поездками на дачу, к бабушке в другой город, на море, в лагерь.
- Дети 9-13 лет проводят много времени с родителями, но времяпрепровождение может отличаться. С мамами дети чаще ходят в гости и по магазинам, с папами чаще занимаются общим хобби, посещают аттракционы, играют в онлайн-игры.
- Девочки заводят блоги чаще, чем мальчики.
- В тренде у детей от 9 до 13 лет заботиться о своем здоровье (как это ни странно звучит), заниматься спортом и красить волосы в яркие цвета, а вот делать пирсинг уже не модно.

* Источник



КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕАТРА: ОТ МОНОЦЕНТРИЧНОСТИ К ПОЛИЦЕНТРИЧНОСТИ

Приоритет концепции — человекоцентричность, которая подразумевает, что главной осью принятия решений становятся потребности, интересы и ценности людей. — вставкой оформить

ЦЕЛЬ

Опираясь на приоритеты государственной политики в области культуры, общие тенденции развития Новосибирской области, анализ деятельности НОТК, потребности целевой аудитории можно определить следующую цель перспективного развития учреждения до 2030 года — повышение удовлетворенности жителей Новосибирской области доступностью услуг в сфере культуры.

ИНФРАСТРУКТУРА

Фактическое исчерпание инфраструктурных возможностей площадей НОТК нашло отражение в количественных показателях, установленных госзадаанием на период 2025 и 2026 г.г.: **число зрителей с 2024 по 2026 в стационарном месте проведения не меняется: 70 370 человек, 815 выступлений. Для спектаклей на выезде заложен рост показателя:** от 6660 человек в 2024 году до 7570 в 2026 году, то есть прирост 13,6%, и по количеству публичных выступлений: от 81 до 87 в 2026 году, то есть прирост 7%. По количеству зрителей, приходящихся на одно выездное выступление, также заложен рост: от 82 человек в 2024 году до 87 человек в 2024 году.

Таким образом, увеличение посещаемости представлений НОТК возможно **за счет выездных выступлений и/или создания филиалов (модулей) в удаленных районах города.** Под «филиалом» (модулем) подразумевается не создание полноценного театра, а **стационарной точки притяжения для семей с показами спектаклей** (они могут быть выездными), разнообразной досуговой программой (мастер-классами), эстетичным оформлением. Для размещения можно использовать здания ДК (например, ДК «Прогресс»), неиспользуемые площади ТЦ («Норд-Молл») и т.д. При создании подобной структуры можно использовать традиционную для Новосибирска систему наименования в зависимости от локации: «Театр кукол. Главный»; «Театр кукол. Северный» и т.д.



ТЦ «Норд-Молл»



ДК «Прогресс»

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕАТРА: ОТ МОНОЦЕНТРИЧНОСТИ К ПОЛИЦЕНТРИЧНОСТИ

Расширение практики нестационарных показов (за пределами здания НОТК) позволит вовлечь в культурный контекст потребителей, не посещающих учреждения культуры регулярно. Взаимодействие с художественным продуктом будет способствовать росту уровня культуры населения и, в частности, повысит интерес к стационарным показам НОТК.

Кроме того, **в случае пешеходизации улицы Ленина особую актуальность приобретают уличные мероприятия:** спектакли, анимационные программы и т.д., а также **оформление фасада и прилегающей территории МАФами, временными инсталляциями и фотозонами.**

В силу особенностей НОТК, наличия опыта малосоставных и мобильных постановок, а также его востребованности у семейной аудитории организация может стать первопроходцем в формировании полицентричной культурной инфраструктуры, которая отвечает государственному приоритету по обеспечению доступа населения к культурным благам и повышению качества жизни.

Запуск филиалов НОТК в удаленных районах города при позитивном опыте реализации может быть масштабировано на районы Новосибирской области.

Государственным заданием на период 2025 и 2026 г.г. установлены плановые показатели: 70370 зрителей на 815 публичных выступлений (стационар) в год — 7550 (2026 г.) зрителей на 82 (2025 г.) — 87 (2026 г.) выступлений на выезде соответственно при заполняемости зала 80% и неизменной цене в 350 (стационар) и 200 (на выезде) руб.

РЕПЕРТУАР

Значительную долю покупателей билетов составляют молодые родители или старшие братья/сестры, а также бабушки и дедушки юных зрителей. Специфика этой аудитории требует включения в репертуар **спектаклей с образовательным или ностальгическим уклоном, которые понравятся и взрослым (например, спектакли на основе популярных советских мультфильмов).** Не менее актуальны произведения из школьной программы, спектакли на острые социальные темы (буллинг, киберпреступления и т.д.)

Общий тренд в культуре России — **внимание к локальным историям и героям.** В НОТК, в частности, была поставлена история космонавта из Новосибирска Анны Кикиной. Театральное прочтение биографий легендарного летчика Александра Покрышкина, атлета Александра Карелина, городских легенд Новосибирска и истории Сибири (история Ермака, местных племен) могут стать ярким событием на культурной карте города.



Тренд — внимание к местным героям и историям. Александр Карелин — легенда Новосибирска. (это подпись к картинке)

интерактивность постановки, использование возможностей смартфонов (для подростковой аудитории), спецэффекты, а также спецпроекты «Распаковка спектакля театра кукол» (мероприятие о том, как создается спектакль) и т.д.

Для выездных спектаклей и спектаклей «филиалов» (модулей) актуальны классические сказки для детей от 1,5 лет с элементами интерактивных познавательных игр: можно использовать инструменты, интегрирующие зрителей в представление — когда зрители (и дети и родители) становятся участниками представления: совместно ищут героя, разгадывают загадку, подсказывают сказочным персонажам и другие.

Потенциальный дополнительный источник привлекательности — повышение индивидуального мастерства актера. **При развитии выездных постановок или создании филиалов возможно рассмотреть постановку кукольных «сериалов», где действуют одни и те же персонажи, а сюжеты меняются (по аналогии с «комедией дель арте).**

Расширение неклассических форматов постановок будет способствовать привлечению внимания аудитории: наряду с читалками возможны эксперименты с спектаклями-экскурсиями, подразумевающими включение элементов иммерсивного театра.

Незначительную, но заметную долю среди инициаторов семейного похода в театр составляют сами дети. Актуальность для этой целевой аудитории приобретает

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕАТРА: ОТ МОНОЦЕНТРИЧНОСТИ К ПОЛИЦЕНТРИЧНОСТИ

СПЕЦПРОЕКТЫ

Концепция полицентричного развития вместе с необходимостью решения задач, обозначенных в федеральных и региональных стратегиях, предполагает **усиление проектной деятельности театра**. **Тренды в культурной сфере и потребности аудитории диктуют театрам необходимость внедрять разнообразные форматы взаимодействия с публикой:**

- выставки;
- экскурсии;
- мастер-классы;
- виртуальные туры;
- квесты;
- клубы.



Выставки и экскурсии в театре

Выделим несколько основных направлений проектной деятельности в соответствии с государственными приоритетами:

- **Сохранение духовно-нравственной целостности общества и его культурно-исторической преемственности (идентичности)**

Проекты, направленные на взаимодействие с сообществами. Например, создание **Клуба любителей театра** с возможностью обсуждать спектакли, книги, принимать участие в творческих проектах.

Проведение выставок, экскурсий по темам истории России и истории Новосибирска совместно с Музеем Новосибирска, Госархивом НСО, культурно-историческими НКО.

- **Поддержка материнства и отцовства, многодетных семей**

Организация дней открытых дверей, творческих мастер-классов и семейных праздников, фестивалей и т.д.

- **Содействие реализации потенциала каждого человека, повышение качества жизни**

Проектная деятельность «филиалов» (модулей) театра на территории удаленных районов, которые будут формировать точки притяжения для жителей.

Проекты по созданию безбарьерной среды.

Инклюзивность: разработка программ для людей с ограниченными возможностями, чтобы сделать культурные события доступными каждому.

- **Создание условий для развития талантов; воспитания гражданственности, патриотизма и социальной ответственности.**

Проекты, направленные на развитие фестивального движения. Участие в гастрольной деятельности и организация собственных фестивалей. **Гостевые спектакли:** приглашение других театров кукол для совместных мероприятий, что привлечет новую аудиторию.

Проекты, направленные на патриотическое воспитание: создание фотозон или выставочных экспозиций, посвященных памятным датам, организация тематических постановок и фестивалей.

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕАТРА: ОТ МОНОЦЕНТРИЧНОСТИ К ПОЛИЦЕНТРИЧНОСТИ

Просветительские проекты для отдельных целевых аудиторий о воспитательной роли театра, театре в школе (например, для студентов-педагогов, помощников директоров по воспитательной работе): встречи с актерами, читки, мастер-классы. Участие специалистов театра в «Уроках о важном». Взаимодействие по организации спецпроектов с «Движением Первых», «Юнармией», «Навигаторами детства», другими военно-патриотическими организациями.



УПРАВЛЕНИЕ

В случае реализации концепции полицентричного развития необходимо изменение организационной структуры НОТК, **включение в нее проектного офиса** для реализации спецпроектов, выездных мероприятий, контроля за «филиалами» (модулями).

К созданию филиалов (модулей) необходимо привлекать и другие учреждения культуры, поскольку необходимо обеспечить сменяемость репертуара. Штат подобного филиала может быть укомплектован одним организатором, который занимается созданием и реализацией календарного плана событий с участием разных учреждений культуры.

К указанной деятельности целесообразно привлечение партнерских НКО для получения грантового финансирования проектных инициатив.

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕАТРА: ОТ МОНОЦЕНТРИЧНОСТИ К ПОЛИЦЕНТРИЧНОСТИ

МОНИТОРИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Президентом РФ утвержден Перечень показателей для оценки деятельности высших должностных лиц субъектов РФ и исполнительных органов субъектов РФ. Всего определен 21 показатель, среди которых выделены:

- ■ Доверие к власти (определяется в том числе путем оценки общественного мнения в отношении достижения национальных целей развития);
- ■ Удовлетворенность участников СВО условиями для медицинской реабилитации, переобучения и трудоустройства;
- ■ Условия для воспитания гармонично развитой, патриотической и социально ответственной личности;
- ■ Удовлетворенность граждан условиями для занятий физкультурой и спортом.

Особенность новой системы оценки эффективности в том, что она базируется не только на статистических показателях, но и на социологических. Иными словами, оценку культурной инфраструктуры **нельзя проводить в отрыве от мнения граждан.**

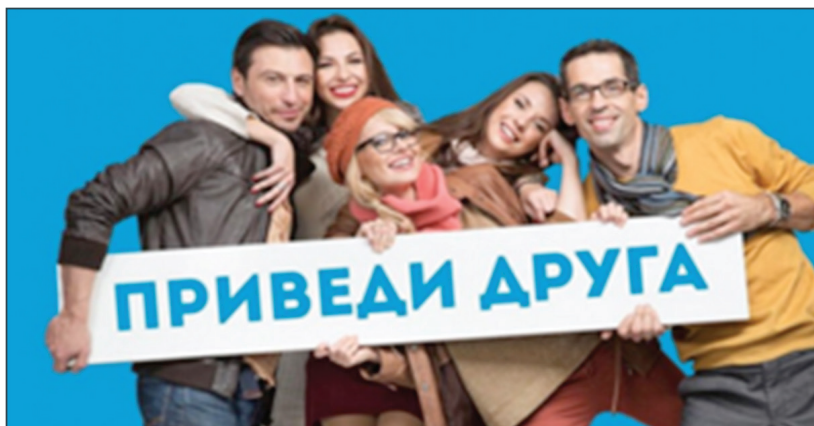
В этой связи особую актуальность сегодня приобретают регулярные опросы зрителей для анализа удовлетворенности посетителей.

ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Подходы к маркетинговой стратегии и информационной политике НОТК обусловлены концепцией полицентрического развития и его уникальностью как места семейного отдыха. Последний тезис необходимо подчеркивать в рекламных и информационных материалах. Одна из задач маркетинговой стратегии – увеличение посещаемости «филиалов» (модулей) и выездных мероприятий.

АКЦИИ И ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Стимулирование новой аудитории к покупке билетов в театр, а также создание мотивации зрителей к регулярному посещению может осуществляться **путем реализации комплексной программы лояльности**, включающей:



- **разработку акций и мероприятий для многодетных семей**, предоставление скидок на билеты, бонусов;
- **специальные условия для групповых посещений школами и детскими садами;**
- **акции «Приведи друга в театр»**, предполагающие награждение участника бонусом или скидкой;
- **систему бонусов за частоту посещений** («посети 5 спектаклей в квартал – получи билет на представление бесплатно» и т.д.), что будет поддерживать лояльность активных зрителей.

Необходимо сосредоточиться на **укреплении связи с нерегулярной аудиторией** и разработке предложений для вовлечения зрителей в группу более постоянных посетителей. Одновременно важно поддерживать лояльность активных зрителей.

ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

К выработке спецакций можно привлекать партнеров из числа бизнес-структур: сетевых супермаркетов, магазинов товаров для детей, производителей детских товаров. Площадки партнеров можно использовать для размещения рекламно-информационной продукции театра.

При развитии полицентрической системы целесообразно формировать партнерскую сеть по распространению информации с УК, магазинами, салонами, иными учреждениями, которые посещают жители района.

Постоянными партнерами театра по распространению информации должны стать образовательные учреждения.

Кумулятивный эффект на фоне роста турпотока в Новосибирскую область может дать партнерство НОТК с туроператорами по созданию особого туристического пакета, предлагающего целевой аудитории оригинальный маршрут или программу, специально разработанные совместными усилиями учреждения культуры и туроператора, когда дополнительные доходы от этого получают обе стороны.

Целесообразно рассмотреть варианты сотрудничества с туристическими агентствами и объектами размещения для включения театра в экскурсии и культурные обмены, а также его продвижение на туристических платформах как уникальной достопримечательности области.



ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СОЦСЕТИ И САЙТЫ

Социальные сети и сайты являются наиболее популярными источниками получения информации о НОТК. Так, в рамках исследования в декабре 2024 года соцсети в качестве канала информации выбрали 38,4% опрошенных, а Интернет-порталы и сайты для поиска информации актуальны для 18,4%. **В связи с этим целесообразно модернизировать сайт НОТК в части дизайна и функционала, а также реализовать ряд спецпроектов в соцсетях учреждения. При модернизации сайта необходимо предусмотреть включение в проект привлекательного для ЦА аудиовизуального цифрового контента: записей спектаклей, подкастов со сказками для самых маленьких, 3D туров по театру и т.д.**

В качестве рекомендаций по позиционированию НОТК в социальных сетях и СМИ предлагается:

1. Живое взаимодействие:

Проведение регулярных «живых» трансляций спектаклей в соцмедиа (VK Video, rutube) с возможностью задать вопросы актерам, режиссерам после представлений.

2. Контент о закулисье:

Создание серии постов и видеороликов о закулисной жизни театра, показывающих процесс создания кукол, репетиций и интервью с создателями и актерами, вовлекающих зрителей в мир театра.

3. Интерактивные опросы и конкурсы:

Проведение опросов, интерактивных игр и конкурсов, где зрители могут выбирать сюжеты будущих спектаклей, размышлять над созданием новых персонажей и получать призы, например, бесплатные билеты на спектакли. Геймификация контента.

4. Образовательный контент:

Выпуск образовательных постов и видеороликов о создании кукол, театральном искусстве и его истории в мировой и отечественной культуре.



Популярностью пользуются подкасты психологов для родителей

Контент для родителей о детской психологии, психологии семьи.

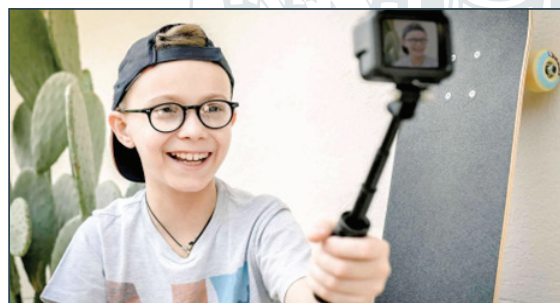
Подкасты для родителей о детях (возможна коллаборация с психологами, педагогами).

Аудиосказки.

5. Уникальные акции:

Анонсирование акций, таких как «Семейные дни», где семьи (посетители в составе папа+мама+дети) могут получить различные бонусы и участвовать в тематических мероприятиях.

Акция «Дети — детям»: дети рассказывают о спектакле и театре (возможна коллаборация с блогером-ребенком).



Интересен аудитории контент, сделанный детьми

ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

В случае реализации полицентрической концепции развития необходимо рассмотреть в качестве партнеров соцсети отдельных районов, организовать сотрудничество с локальными пабликами и микроблогерами.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СМИ

На сегодняшний день НОТК реализует комплекс мероприятий по взаимодействию со СМИ, вокруг театра сформировано лояльное сообщество журналистов и блогеров, **необходимо продолжить эту работу в рамках календарного медиаплана в следующих форматах:**

1. Публикации и пресс-релизы:

одготовка регулярных пресс-релизов о новых гастролях, премьерах и участия театра в культурных проектах для местных и федеральных медиа, для повышения информированности СМИ и общественности о деятельности театра.

2. Интервью с ключевыми фигурами:

Проведение интервью с директором и работниками театра о роли НОТК в культурной жизни региона, о новых проектах и социальной ответственности театра.

3. Культурные обзоры:

Регулярное присутствие в культурных обзорах, новостях и аналитике в местных СМИ, включая театральные рекомендации,

4. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами:

Привлечение местных блогеров и культурных инфлюенсеров для посещения спектаклей и их рецензирования.

5. Специальные события и пресс-конференции:

Организация пресс-конференций и специальных мероприятий для СМИ при открытии новых спектаклей, фестивалей, других проектов или культурных инициатив.

6. Сезонные и праздничные программы:

Анонсирование специальных программ и мероприятий, приуроченных к государственным праздникам и памятным датам, значимым общественным событиям.

Реализация указанных предложений по позиционированию НОТК в социальных сетях и СМИ поможет обеспечить укрепление его имиджа в общественном сознании как культурного центра для семейного досуга.

ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

МЕРЧ

Сувенирная продукция (официальная продукция с символикой — мерч) является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. Посетителям учреждения культуры она напоминает об удовольствии, полученном от посещения творческого мероприятия, что такой очаг культуры есть и сюда можно вновь вернуться.

В рамках опроса в декабре 2024 года самыми популярными категориями сувенирной продукции стали: куклы героев из спектакля: 74 ответа (21,3%); недорогие игрушки: 63 ответа (18,2%); атрибутика театра (магниты брелоки и открытки): 53 ответа (15,3%).

Популярными сувенирами, продаваемыми в том числе в столичных театрах, сегодня являются **канцелярские товары**, в том числе для школьников, значки, календари, открытки, кружки, футболки, худи, зонты, сумки-шопперы. **Для НОТК уникальным видом мерча могут стать копии кукол** — популярных персонажей постановок, специально созданные куклы — бибео или петрушки, куклы — марионетки, шарнирные куклы, наборы кукол, включающие сценарии домашних кукольных постановок для детского досуга*



* Источник



SWOT-АНАЛИЗ

ОЦЕНКА РИСКОВ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОЛИЦЕНТРИЧЕСКОЙ ГИПОТЕЗЫ РАЗВИТИЯ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — высокая оценка услуг театра на сервисах «Яндекс»; — выгодное расположение театра; — укомплектованный штат профессионалов; — наличие лояльной аудитории; — уникальность как семейного театра; — наличие обширного детского репертуара постановок; — наличие опыта выездных, мобильных и малосоставных постановок; — выстроенная система взаимодействия с медиа; — активная фестивальная и гастрольная деятельность. 	<ul style="list-style-type: none"> — высокая конкуренция за зрительское внимание с другими театрами и развлечениями; — отсутствие управленческого опыта в работе с филиалами; — отсутствие (незначительное число) малосоставных и мобильных постановок для разных возрастов; — отсутствие специализированных помещений (или необходимость их поиска) в районах Новосибирска;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> — создание филиалов (модулей) в удаленных районах города и тиражирование данного опыта в районах Новосибирской области; — расширение уличной программы при пешеходизации улицы Ленина; — возможность для привлечения аудитории на выездных постановках и в филиалах (модулях); — усиление интерактивной компоненты спектаклей и программ; — внедрение новых форматов в маркетинговом сопровождении организации (введение системы лояльности, реализация рекомендаций по позиционированию); — разработка спецпроектов разной направленности в соответствии с задачами государственной культурной политики; — привлечение партнерских организаций (театров, филармонии) для реализации программы по созданию филиалов (модулей); — постановка кукольных «сериалов», где действуют одни и те же персонажи, а сюжеты меняются (по аналогии с «комедией дель арте»). 	<ul style="list-style-type: none"> — высокая доля государственного финансирования и наличие риска сокращения бюджета; — дефицит разнообразных постановок для выездных мероприятий; — конкуренция филиалов (модулей) с другими учреждениями культуры, расположенными в непосредственной близости; — дефицит кадров организаторов в сфере креативных индустрий.



СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕАТРОВ НОВОСИБИРСКА

Для исследования рыночной конъюнктуры сравним предложения первых 10 театров в списке Яндекса.

Театр	Оценка сервиса Яндекс	Цена билета	Расположение рядом других объектов культуры и досуга	Удобство расположения, транспортная доступность
Театр кукол	5.0	300-800 руб.	Первомайский сквер, сквер у НГАВТ, «ресторанная улица» Ленина, театры «Красный Факел», ДК «Октябрьской революции», НОВАТ, НГТИ, кинотеатр «Победа»	Ленина, 22, остановка транспорта «Красный факел» — 3 минуты пешком, до метро — 12 минут пешком, ж/д станция Новосибирск Главный — 17 минут пешком
Новосибирский академический молодежный театр «Глобус»	4.8	250-1500 руб.	Сквер студенческих отрядов, кафе «Шарик», ресторан «Veerman» в гостинице Doubletree by Hilton	Каменская, 1 остановка транспорта «Глобус», до ближайшего метро — 15 минут пешком
Новосибирский музыкальный театр	4.9	300-1300 руб.	Центральный парк, стадион «Спартак», НИИТО, Центральный рынок (включая «Гастрокорт»), ТРЦ «Галерея», главный корпус НГУЭУ	Каменская, 43 — от метро 15 минут пешком остановка транспорта «Стадион «Спартак» — 5 минут пешком
Новосибирский театр оперы и балета	5.0	500-6000 руб.	Театральный сквер, сквер «Тринадцатый трамвай», Первомайский сквер, Ресторан Ten с видом на НОВАТ в отеле Grand Autograph, все рестораны улицы Ленина, кинотеатр «Победа», НОТК, театр «Красный факел», «Дом Ленина»	Красный проспект, 36, от станции метро Ленина — 1 минута, от остановки «Площадь Ленина» — 2 минуты пешком, трамвай — 1 минута пешком

Театр	Оценка сервиса Яндекс	Цена билета	Расположение рядом других объектов культуры и досуга	Удобство расположения, транспортная доступность
Новосибирский государственный драматический театр «Старый Дом»	4.7	450-1000 руб.	Набережная города Новосибирска, Ледовый городок (зимой), колесо обозрения на набережной, рестораны и кафе быстрого питания вдоль набережной, ресторан Sweet Wine	Большевицкая, 45 от станции метро «Речной вокзал» – 2 минуты пешком, от остановки транспорта – «Речной вокзал» – 3 минуты, от ж/д станции «Речной вокзал» – 5 минут, от пристани Новосибирска – 15 минут
«Красный Факел»	4.9	600- 2600 руб.	НОТК, НОВАТ, «Первый театр», кинотеатр «Победа», Первомайский сквер, сквер у НГАВТ, «ресторанная улица» Ленина	Ленина, 19, остановка транспорта Красный факел – 1 минута, остановка метро «Площадь Ленина» – 15 минут ж/д станция «Новосибирск Главный» – 15 минут пешком
Театр «На левом берегу»	4.8	200 – 600 руб.	Сквер имени Сибириakov-Гвардейцев, до ресторанов и кафе – 15-20 минут пешком (расположена на площади Маркса)	Вертковская, 10, до метро – 15 минут пешком, до трамвая – 2 минуты, до остановки наземного транспорта «Гвардейская» – 7 минут
«Первый театр»	4.6	250-1200 руб.	НОТК, НОВАТ, Первомайский сквер, сквер у НГАВТ, «ресторанная улица» Ленина	Ленина, 24, остановка транспорта «Красный факел» – 2 минуты, остановка метро «Площадь Ленина» – 15 минут, жд станция «Новосибирск Главный» – 15 минут пешком
Новосибирский Городской драматический театр под руководством С.Н.Афанасьева	4.9	400-3000 руб.	Первомайский сквер, Мемориальный сквер павших в годы гражданской войны, театральный сквер, Филармония, рестораны и кафе на улице Ленина и в «старом центре», кинотеатр «Победа» в непосредственной близости – Никольская часовня	Максима, Горького, 52, от остановки «Дом Ленина» – 5 минут, от станции метро «Пл. Ленина» – 5 минут

Театр	Оценка сервиса Яндекс	Цена билета	Расположение рядом других объектов культуры и досуга	Удобство расположения, транспортная доступность
Дом актера	4.5	500-1100 руб.	Мемориальный сквер павших в годы гражданской войны, театральный сквер, Первомайский сквер, Филармония, сквер «13 трамвай», рестораны и кафе ул. Ленина.	Серебренниковская, 35, до станции метро «Пл. Ленина» — 8 минут, до остановки трамвая — 5 минут, до остановки наземного транспорта-5 минут

РЕЗУЛЬТАТЫ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ



Анна Семеновна Ощепкова,
заместитель директора НОТК:

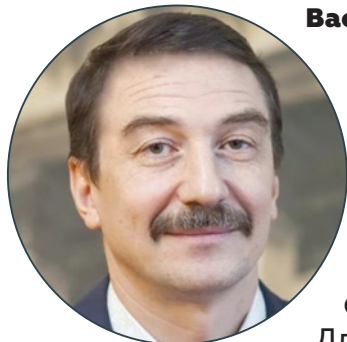
«Существует большая потребность в выездных малосоставных спектаклях для детей младшего школьного возраста продолжительностью до 1 часа (40-45 мин.). Выездные спектакли должны быть мобильными по материальной части, что позволит сократить расходы на транспортную компанию, так как реквизит можно перемещать вручную. Подобные спектакли актуальны не только для выездных мероприятий в Новосибирске и Новосибирской области, но и для фестивальной деятельности».



Петр Александрович Долнаков,
председатель Новосибирского Союза архитекторов:

«Улица Ленина в потенциале может стать культурным линейным кластером, который стартует от площади трех театров (НОТК, «Красный факел», ДК «Октябрьской революции») и заканчивается НОВАТ. В перспективе при реализации концепции «Города без окраин» моноструктура единого исторического центра дефрагментируется и появляются локальные культурные центры, в частности, на базе ДК (например, ДК «Прогресс» может стать центром притяжения для жителей северных территорий). Осуществляется переход от моноцентричности к полицентричности культурной инфраструктуры. Таким образом, культурный линейный кластер масштабируется в пространства левого и правого берега. Деятельность НОТК как части культурного кластера может быть также масштабирована, поскольку формат семейного театра является наиболее востребованным у жителей новых городских районов. В силу особенностей НОТК, наличия опыта малосоставных и мобильных постановок, а также его востребованности у семейной аудитории организация может стать первопроходцем в формировании полицентричной культурной инфраструктуры».

РЕЗУЛЬТАТЫ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ



Василий Кузин, директор НГТИ:

«Состояние театрального искусства отражает состояние общества. На сегодняшний день театры очень разнообразны. Являясь синтетическим искусством, современный театр показывает, что каждая часть синтеза может стать самостоятельной. Так, в центре оказывается свет, пластика, сценография, музыка и т.д. Отсюда — разнообразие видов: пластический театр, театра света и т.д. Сегодня существуют театр художника, театр хореографа...

Для современного этапа развития театрального искусства также характерна эклектика и полистилистика, а также жанровое разнообразие. Трендом является расширение репертуара за счет включения в него адаптации литературных произведений, не предназначенных для сцены. Несмотря на существенные изменения, произошедшие в обществе и технологиях, театр не теряет свою уникальность, основа которой — сиюминутность и живое взаимодействие людей.

В Новосибирске незначительно развиты форматы, где центральным становится отдельный компонент театра (свет, звук, пластика и т.д.). Незначительно представлены иммерсивные театры. Зато неплохо развиты антрепризы, что в целом позитивно для реализации творческого потенциала актеров.

Говоря о перспективах развития театра кукол, стоит отметить потребность в расширении репертуара постановками для разных возрастов, поскольку во всем мире театр кукол — это театр не только для детей. Немаловажно и технологическое разнообразие постановок. Потенциальный дополнительный источник привлекательности — повышение индивидуального мастерства актера. При развитии выездных постановок или создании филиалов возможно рассмотреть постановку кукольных «сериалов», где действуют одни и те же персонажи, а сюжеты меняются (по аналогии с «комедией дель арте»).

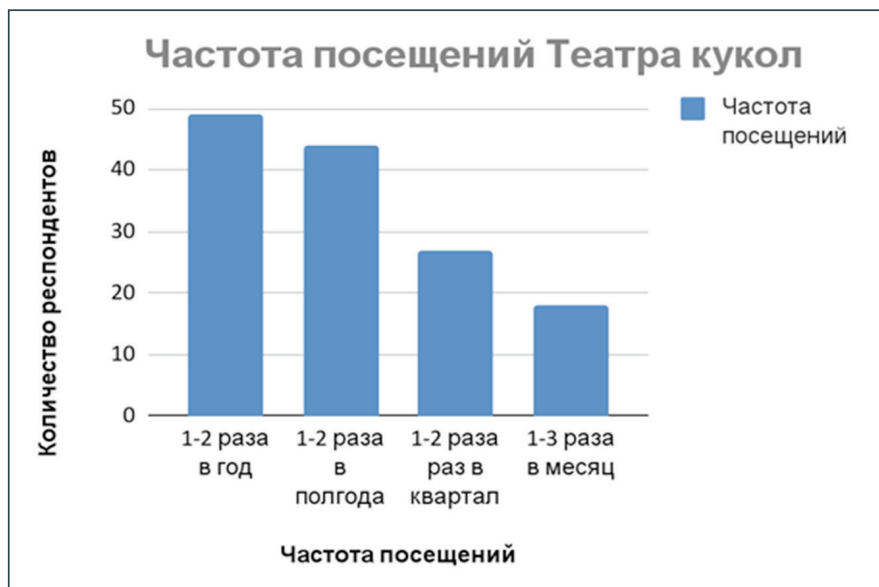
К созданию филиалов (модулей) необходимо привлекать и другие учреждения культуры, поскольку необходимо обеспечить сменяемость репертуара. Штат подобного филиала может быть укомплектован одним организатором, который занимается созданием и реализацией календарного плана событий с участием разных учреждений культуры. Создание филиалов в удаленных районах города при позитивном опыте реализации может быть масштабировано на районы Новосибирской области».

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ НОВОСИБИРСКОГО ОБЛАСТНОГО ТЕАТРА КУКОЛ

Цель: сбор данных для разработки стратегии развития Новосибирского областного театра кукол.

Формат: опрос проводился путем заполнения Яндекс.Форм в социальных сетях театра. Количество опрошенных: 138.

1. ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ



По результатам опроса большинство респондентов демонстрируют нерегулярность посещения театра кукол — 1-2 раза в год. За этот вариант проголосовало 49 респондентов (35,5%).

На втором месте по популярности — посещение театра 1-2 раза в полгода: 44 (31,9%).

27 респондентов (19,6%) посещают театр 1-2 раза в квартал.

18 респондентов (13%) — 1-3 раза в месяц. Эта группа наиболее вовлечена и может быть основной аудиторией, готовой к более частым мероприятиям, абонементам и новым постановкам.

Потенциальные возможности:

Поскольку нерегулярные зрители составляют наибольшую долю, можно рассмотреть кампании по повышению вовлеченности, такие как:

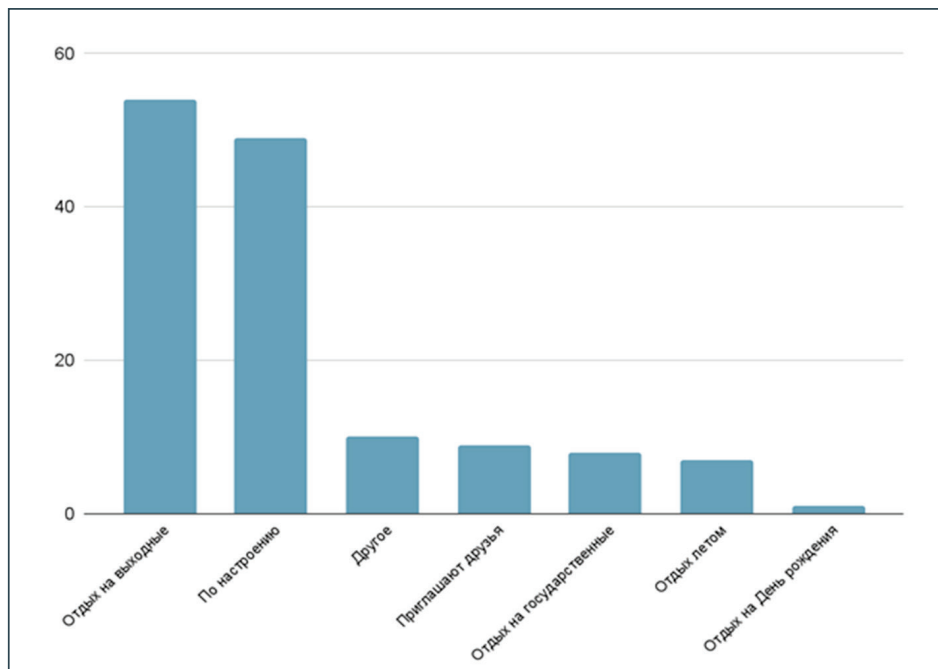
- Программы лояльности.
- Реклама новых постановок или форматов.
- Проведение мероприятий в альтернативных локациях для привлечения новых зрителей.

Сезонность:

Возможно, частота посещения связана с сезонными факторами (например, праздники или каникулы). Это стоит учесть при планировании маркетинговых мероприятий.

Рекомендация: необходимо сосредоточиться на укреплении связи с нерегулярной аудиторией и разработке предложений для вовлечения зрителей в группу более постоянных посетителей. Одновременно важно поддерживать лояльность активных зрителей.

2. ФОРМАТ ПОСЕЩЕНИЯ ТЕАТРА КУКОЛ



Популярные форматы:

- **Отдых на выходные** занимает лидирующую позицию 54 голоса (39,1%). Это указывает на то, что театр воспринимается как идеальное место для семейного досуга в выходные.
- **Посещения по настроению** составляют 49 голосов (35,5%), что свидетельствует о том, что театр для значительного числа людей является спонтанным выбором для проведения свободного времени.

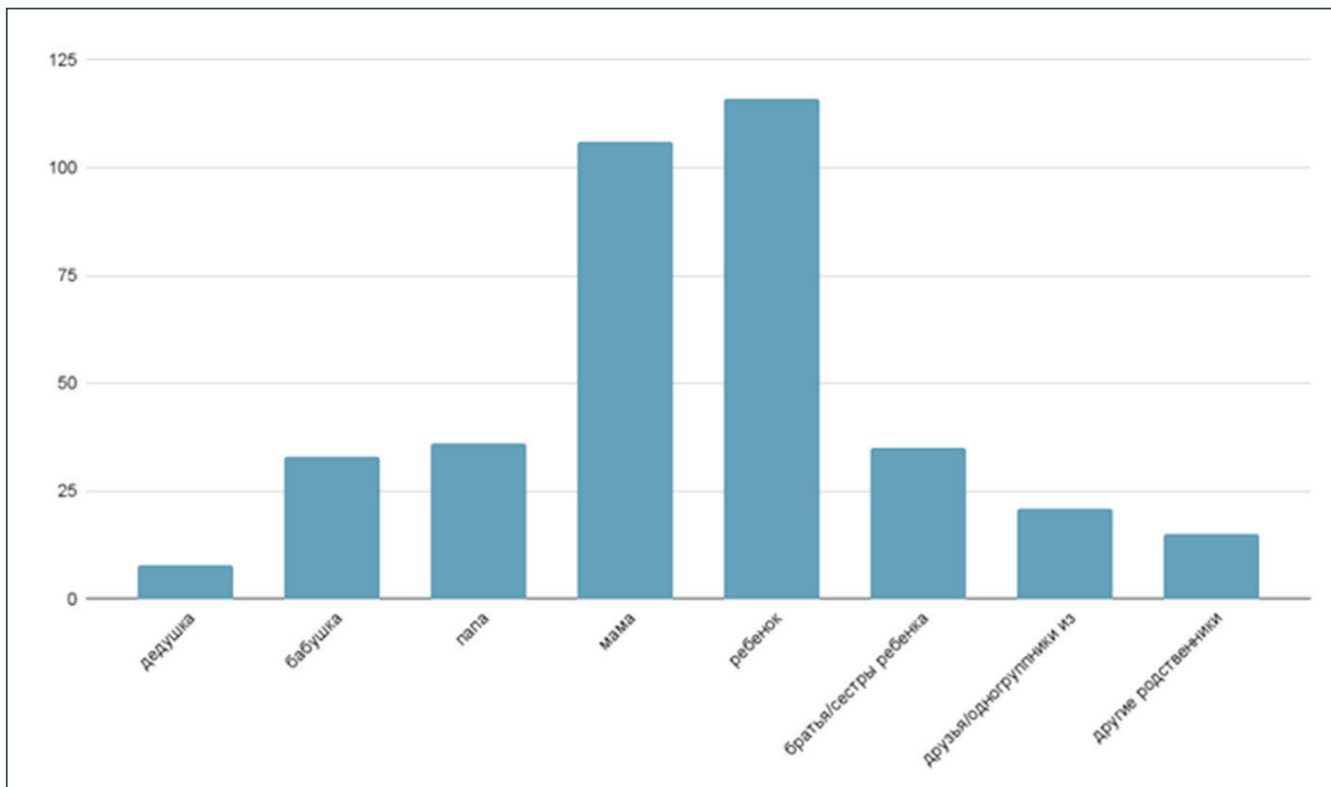
Менее популярные форматы:

- **Формат по приглашению друзей** получил 9 голосов респондентов (6,5%), вариант «другое» набрал 10 голосов (7,2%), что указывает на определённые группы зрителей, которые посещают театр по инициативе других.
- **Форматы, связанные с особыми случаями**, такими как государственные праздники, получил 8 голосов респондентов (5,8%) и летние посещения — 7 голосов (5,1%), имеют низкий уровень вовлеченности. Это может быть связано с тем, что летом и в праздники люди предпочитают другие виды досуга.

Редкие случаи:

- **Формат, связанный с празднованием Дня рождения**, крайне редок — 1 голос (0,7%). Это может быть вызвано отсутствием предложений театра для организации таких мероприятий.

3. КТО ИЗ СЕМЬИ ОБЫЧНО ПОСЕЩАЕТ ТЕАТР КУКОЛ? ВЫДЕЛИТЕ ВСЕХ:



Целевая аудитория:

Основной фокус театра должен оставаться **на детях и их родителях (особенно мамах)**, так как они составляют большинство аудитории.

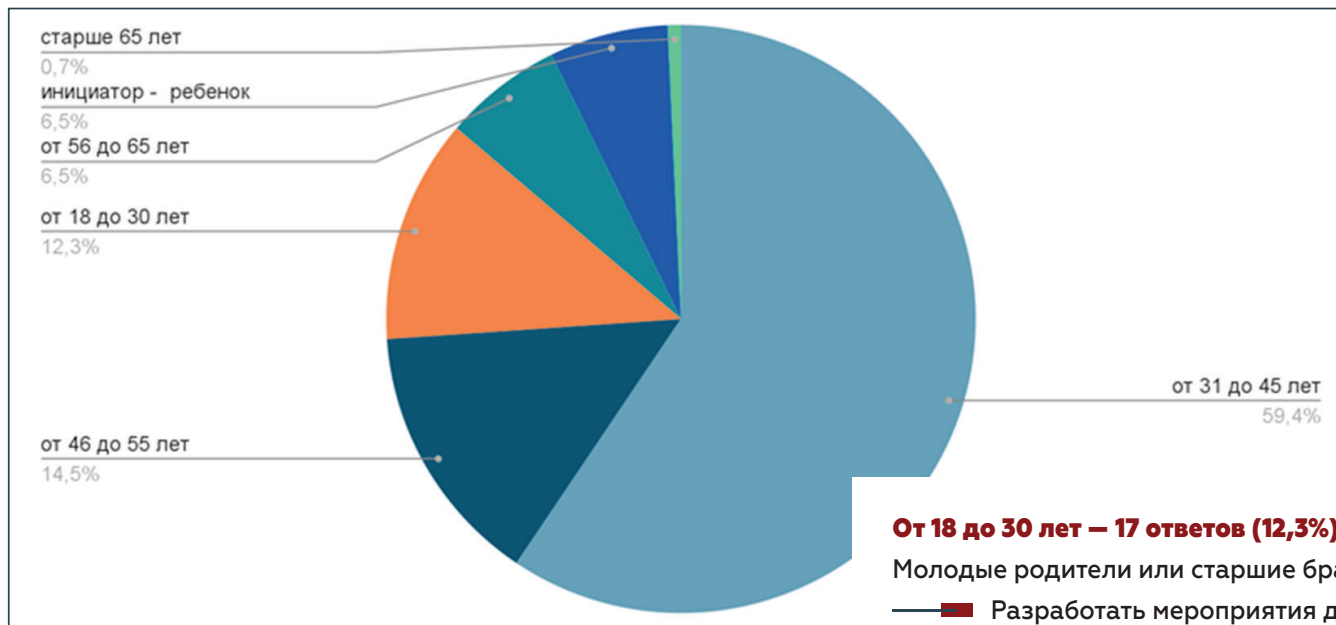
Вариант «мама и ребенок» выбрали **222 раза, 60%** голосов.

Возможности для роста:

Разработка мероприятий, которые будут интересны для всей семьи, включая дедушек, братьев/сестер и других родственников, может создать дополнительные точки притяжения.

Участие друзей, одноклассников или других социальных групп может быть усилено через специальные программы, например, групповое посещение спектаклей от школы или садика.

4. СКОЛЬКО ЛЕТ ЧЛЕНУ ВАШЕЙ СЕМЬИ, КОТОРЫЙ ПОКУПАЕТ БИЛЕТЫ В ТЕАТР КУКОЛ И ЯВЛЯЕТСЯ ИНИЦИАТОРОМ ЕГО ПОСЕЩЕНИЯ?



От 31 до 45 лет – 82 ответа (59,4%):

Это наиболее активная группа, представляющая родителей маленьких детей. Для них важно:

- ■ Предлагать семейные пакеты билетов.
- ■ Разрабатывать мероприятия, которые будут интересны как детям, так и взрослым (например, интерактивные спектакли с участием родителей).
- ■ Поддерживать удобство покупки билетов онлайн, так как эта группа привыкла к цифровым решениям.
- ■ Рекламирывать театр через соцсети, популярные у этой возрастной категории.

От 46 до 55 лет – 20 ответов (14,5%):

В этой группе находятся родители подростков или бабушки и дедушки.

- ■ Организовать скидки для старшего поколения, чтобы мотивировать их приводить детей.
- ■ Включать в репертуар спектакли с образовательным или ностальгическим уклоном, которые понравятся и взрослым.

От 18 до 30 лет – 17 ответов (12,3%):

Молодые родители или старшие братья/сестры.

- ■ Разработать мероприятия для родителей с маленькими детьми (например, ранние сеансы).
- ■ Подчеркнуть в рекламе уникальность театра как место для семейного отдыха.

От 56 до 65 лет – 9 ответов (6,5%):

Это преимущественно бабушки и дедушки.

- ■ Предлагать программы для нескольких поколений семьи.
- ■ Создавать комфортные условия для старшего поколения: удобные места, доступность театра, парковка.

Инициатором является ребенок – 9 ответов (6,5%):

Дети сами мотивируют семью на посещение.

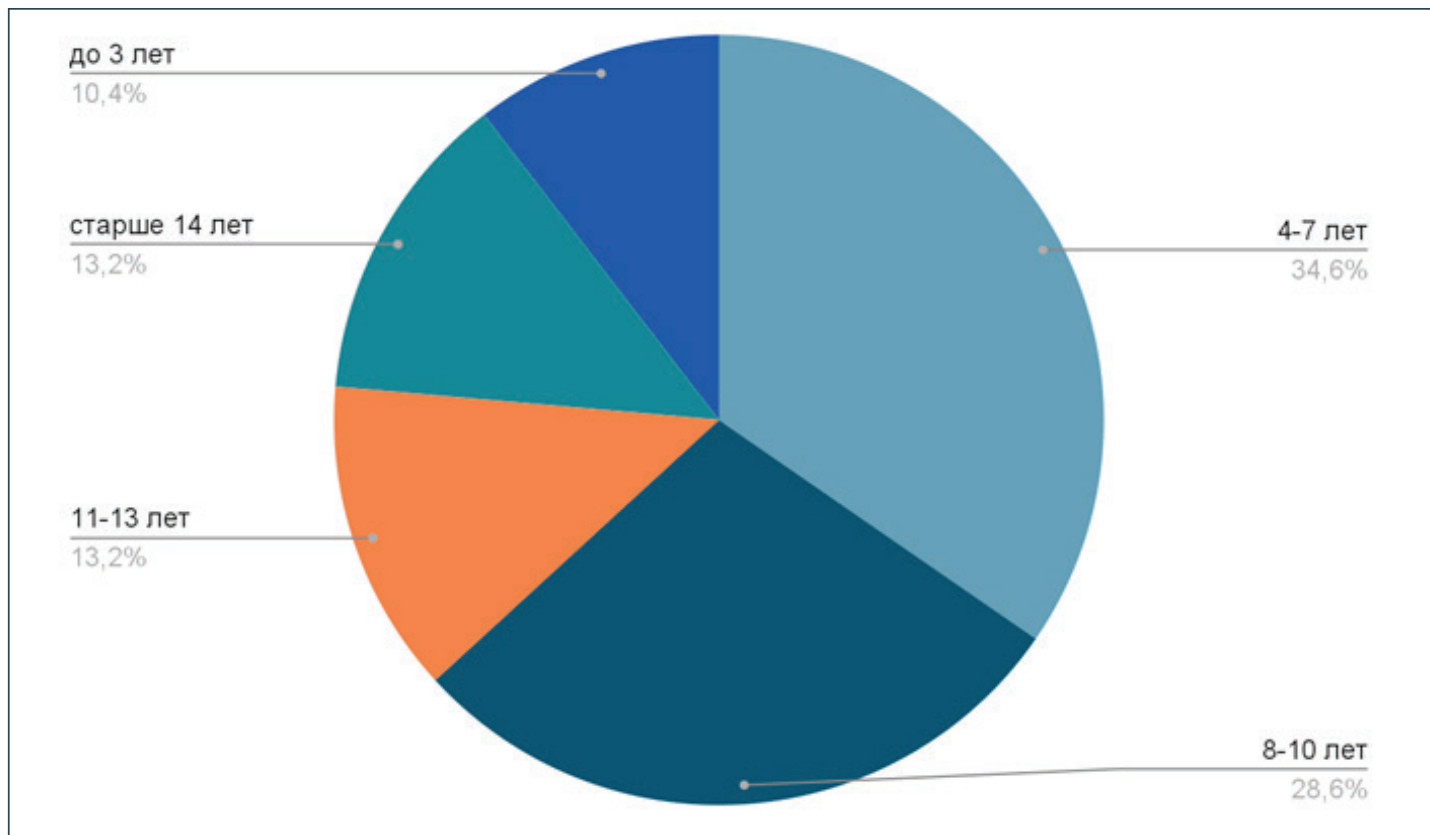
- ■ Делать акцент на продвижении спектаклей через детские образовательные учреждения.
- ■ Организовать программы лояльности для детей, например, клубы с накопительными скидками.

Старше 65 лет – 1 ответ (0,7%):

Очень редкая группа инициаторов.

- ■ Включать в репертуар спектакли, которые вызывают ностальгию, чтобы привлечь старшее поколение.

5. СКОЛЬКО ЛЕТ РЕБЕНКУ/ДЕТЯМ, КОТОРЫЕ С ВАМИ ПОСЕЩАЮТ ТЕАТР КУКОЛ?



Самые частые возрастные группы:

- **4-7 лет:** Эта категория получила наибольшее количество упоминаний (63 голоса, 34,6%), что указывает на её популярность среди посетителей театра.
- **8-10 лет:** Также значительная доля респондентов (52 голоса, 28,6%) указала эту возрастную группу.

Возрастная группа **11-13 лет и старше 14 лет** находится посередине, не являясь самой популярной, но и не редкой. Эти варианты набрали одинаковое количество голосов (по 24 голоса, по 13,2%)

Менее частые возрастные группы:

- **До 3 лет:** Упомянется редко, возможно, из-за ограничений в восприятии постановок детьми этого возраста (19 голосов, 10,4%).

6. ЧЕМ НРАВИТСЯ ТЕАТР КУКОЛ ВАШЕМУ РЕБЕНКУ/ДЕТЯМ?

Категория	Количество ответов респондентов	Количество ответов респондентов (в %)
Интересные постановки	115	23,2%
красивые куклы	108	21,8%
интерьер	81	16,4%
музей	59	11,9%
интерактивный формат спектаклей	49	9,9%
фотозона	35	7,1%
буфет	25	5,1%
возможность купить игрушку	15	3%
игры с родителями	8	1,6%

Самые популярные аспекты:

- Интересные постановки: Эта категория получила наибольшее количество упоминаний, что подтверждает важность качественного и увлекательного контента.
- Красивые куклы: На втором месте по популярности, что подчёркивает значение визуальной эстетики спектаклей.
- Интерьер: Также высоко ценится, возможно, благодаря создаваемой атмосфере театра.

Средняя популярность:

- Музей и интерактивный формат спектаклей: Эти категории интересны значительной части посетителей, что указывает на важность дополнительных активностей вне спектаклей.

Менее популярные аспекты:

- Возможность купить игрушку – 15 голосов (3%) и игры с родителями – 8 голосов (1,6%). Эти форматы выбраны, как наименее популярные. Прежде всего, это может быть связано с недостаточной развитостью форматов на текущий момент, а соответственно с незаинтересованностью ЦА.

Рекомендации:

- Сосредоточиться на создании увлекательных постановок с красивыми куклами, так как это основные интересы детей.
- Усилить взаимодействие с публикой через интерактивные форматы и дополнительные активности, такие как фотозоны или музейные экспозиции.
- Рассмотреть улучшение работы буфета и внедрение опций для покупки сувениров, чтобы повысить комфорт и удовлетворение семей.

7. ЧЕМ ВАМ, КАК ВЗРОСЛОМУ, НРАВИТСЯ ТЕАТР КУКОЛ?

Категория	Количество ответов респондентов	Количество ответов респондентов (в %)
красивые декорации и костюмы	95	12,5%
ребенку нравится проводить время	82	10,8%
поучительный (познавательный) сюжет	78	10,3%
увлекательный сюжет	76	10%
разные форматы представлений	74	9,8%
стоимость билетов	65	8,6%
музей	59	7,8%
приветливый персонал	54	7,1%
разнообразие выставок, экскурсий	45	5,9%
использование современных технологий	44	5,8%
взрослые спектакли	35	4,6%
удобно добираться	32	4,2%
мерч	10	1,3%
буфет	8	1,1%

Наиболее популярные аспекты:

- **Красивые декорации и костюмы:** Взрослые высоко ценят визуальную составляющую спектаклей.
- **Ребенку нравится проводить время:** желание ребенка посетить театр кукол является для родителя приоритетным
- **Поучительный (познавательный) сюжет:** Подчеркивает важность интеллектуальной ценности постановок.

Другие значимые аспекты:

- **Увлекательный сюжет, разные формы представлений** – эти аспекты усиливают общее впечатление от постановок.
- **Стоимость билетов** – является немаловажным фактором при выборе места досуга для ребенка.
- **Музей и разнообразие выставок:** Данные элементы усиливают общее впечатление от посещения театра.
- **Приветливый персонал:** Комфорт взаимодействия с театром важен для взрослых.

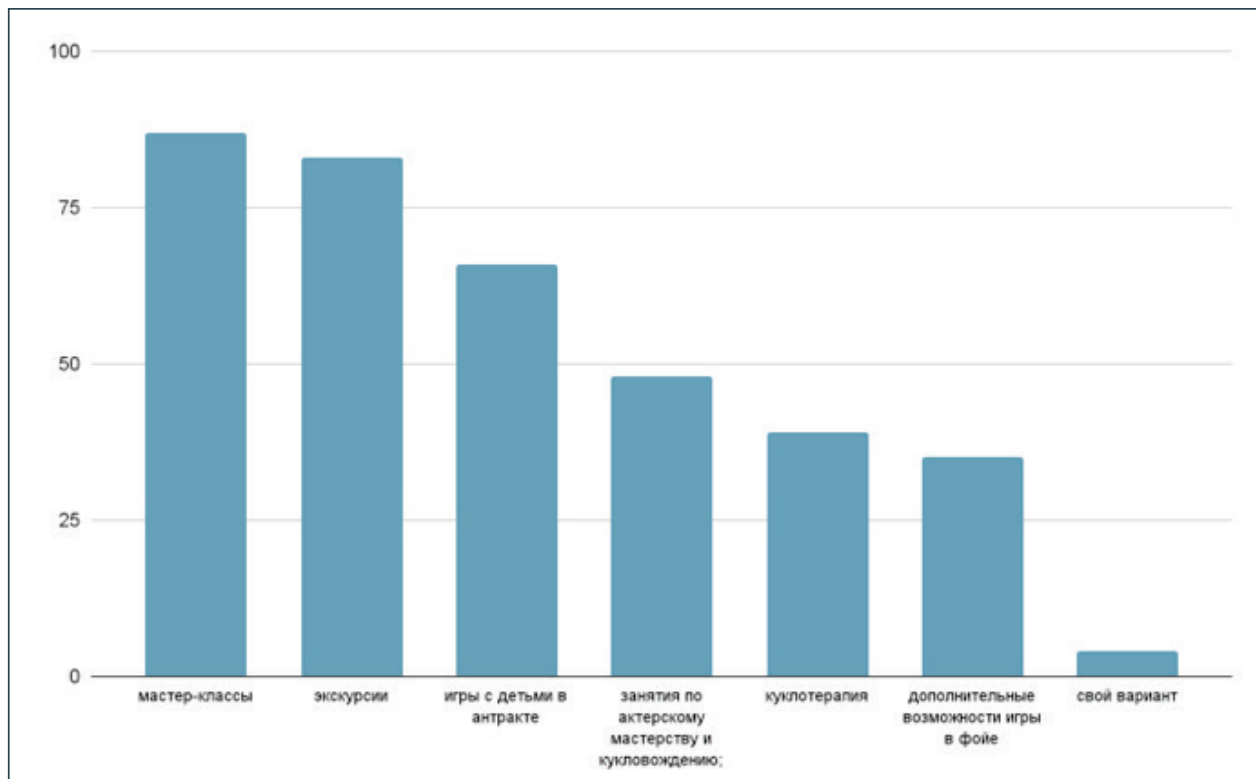
Менее популярные аспекты:

Буфет и мерч: Упомянуты редко, что может свидетельствовать о недостаточном развитии этих направлений или их невысокой значимости для аудитории.

Рекомендации:

- Продолжать развивать визуальную и сюжетную составляющие, так как они являются главными преимуществами театра.
- Разнообразить форматы представлений, чтобы удовлетворить широкий спектр интересов зрителей.
- Усилить работу с музейной частью и интерактивными выставками, что также высоко ценится посетителями.
- Рассмотреть улучшение сервиса в буфете и расширение ассортимента мерча для повышения общей удовлетворенности.

8. КАКИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ВАМ ИНТЕРЕСНЫ В ТЕАТРЕ КУКОЛ?



Популярные услуги:

- Наибольший интерес вызвали такие услуги, как мастер-классы и экскурсии, которые набрали максимальное количество положительных ответов среди респондентов – 87 голосов (24%) и 83 голоса (22,9%) соответственно.
- Услуги, связанные с играми с детьми в антракте и дополнительными возможностями игры в фойе, также оказались востребованными – 66 голосов (18,2%).

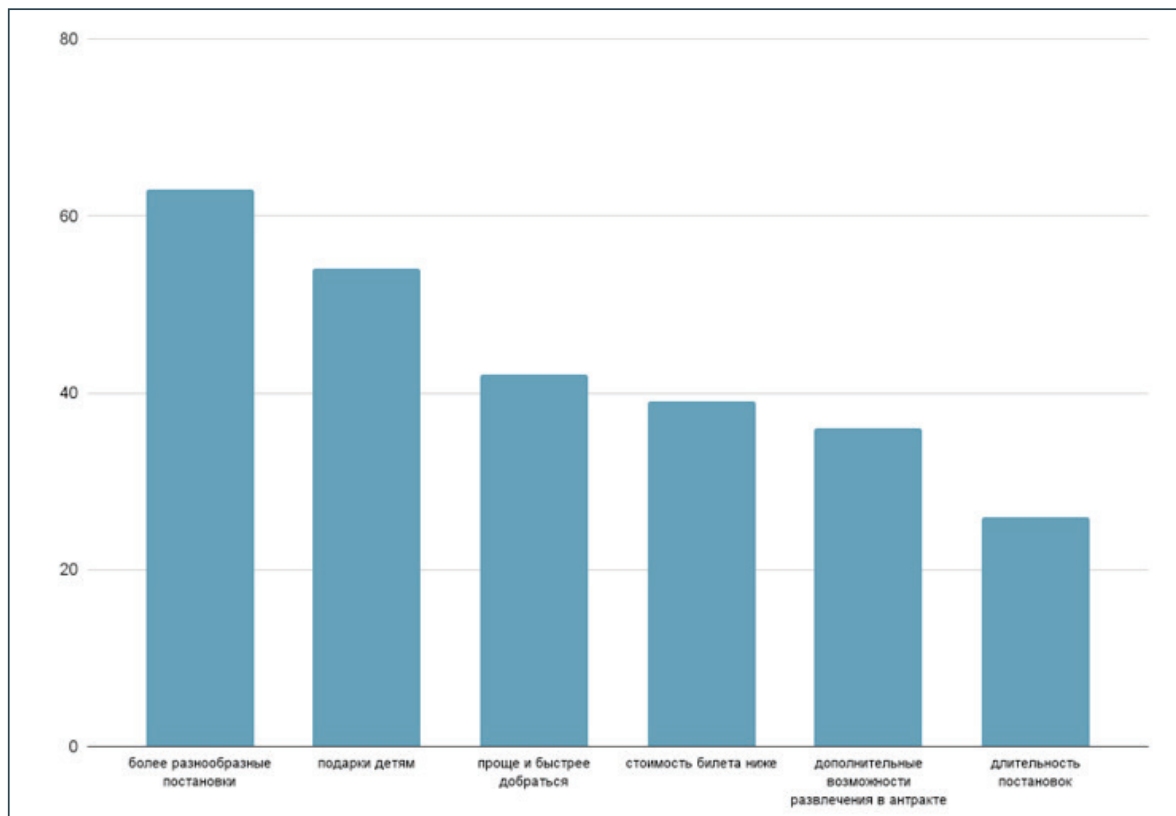
Средний интерес:

- Услуги, такие как занятия по актерскому мастерству и кукловождению и куклотерапия, вызвали умеренный интерес. Это может говорить о том, что данные направления интересны определенной аудитории, но не являются массово популярными.

Рекомендации:

- Уделить внимание популярным направлениям (мастер-классы, экскурсии) и рассмотреть их развитие.
- Организовать опрос или тестирование новых форматов, например, куклотерапии, для проверки их потенциала.

9. КАКИЕ ФАКТОРЫ ПОВЛИЯЛИ БЫ НА ТО, ЧТОБЫ ВЫ ПОСЕЩАЛИ ТЕАТР КУКОЛ ЧАЩЕ?



Наиболее популярные факторы:

- **Более разнообразные постановки:** 63 ответа (24,23%). Это главный фактор, влияющий на посещаемость.
- **Подарки детям:** 54 ответа (20,8%). Это показывает, что дополнительное внимание детям играет важную роль.

Средняя популярность:

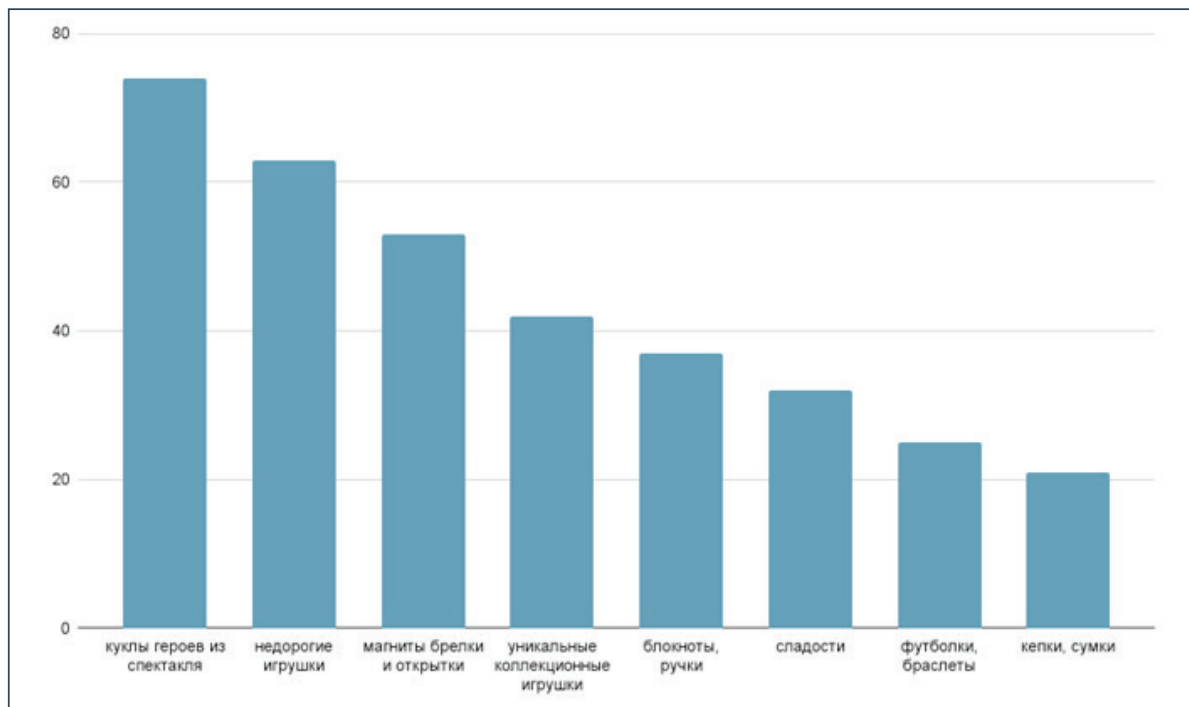
- **Проще и быстрее добраться:** 42 ответа (16,2%).
- **Стоимость билета ниже:** 39 ответов (15%).

Менее популярные факторы:

- **Дополнительные возможности развлечения в антракте:** 36 ответов (13,8%).
- **Длительность постановок:** 26 ответов (10%). Это самый менее значимый фактор для большинства.



10. КАКИЕ ФАКТОРЫ ПОВЛИЯЛИ БЫ НА ТО, ЧТОБЫ ВЫ ПОСЕЩАЛИ ТЕАТР КУКОЛ ЧАЩЕ?



Самые популярные категории:

- **куклы героев из спектакля:** 74 ответа (21,3%). Это наиболее востребованная продукция, что говорит о высоком интересе к тематическим товарам.
- **Недорогие игрушки:** 63 ответа (18,2%). Значительная доля респондентов хотела бы приобрести такие товары.

Средний интерес:

- Атрибутика театра (магниты брелки и открытки): 53 ответа (15,3%).
- уникальные коллекционные игрушки: 42 ответа (12,1%).

Менее популярные категории:

- Футболки, браслеты: 25 ответов (7,2%).
- Кепки, сумки: 21 ответ (6,1%).

Рекомендации:

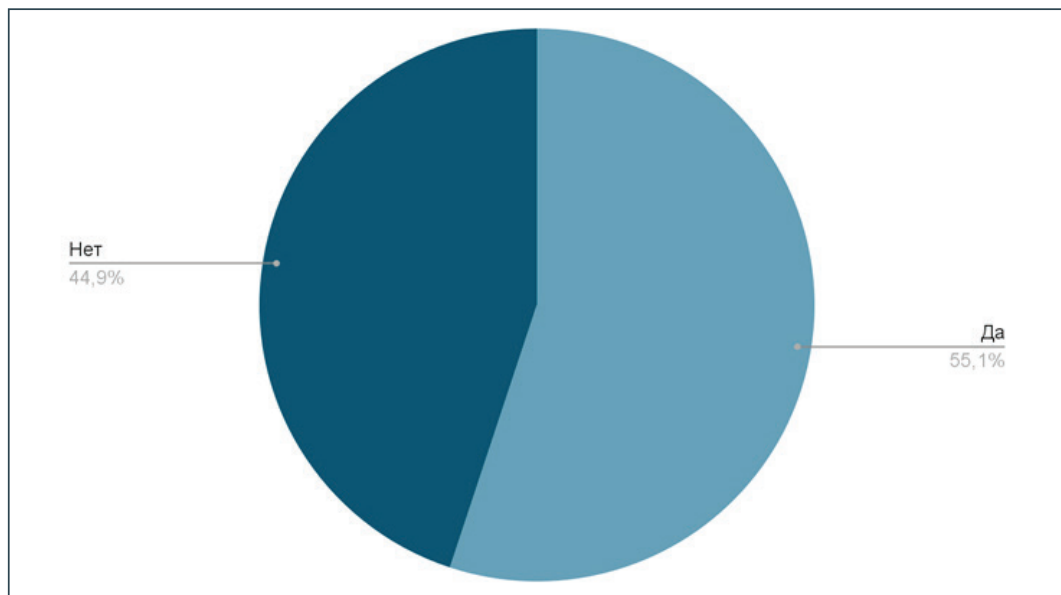
Сувенирная продукция:

- Активно развивать производство и продажу тематических игрушек и сувениров.
- Создать серию товаров, посвященных самым популярным спектаклям или персонажам театра.

Развлекательный аспект:

- Увеличить ассортимент уникальных товаров, таких как авторские изделия, чтобы заинтересовать ценителей искусства.

11. ПРИОБРЕЛИ БЫ ВЫ СЕЗОННЫЙ (ГОДОВОЙ) АБОНЕМЕНТ НА СПЕКТАКЛИ ТЕАТРА КУКОЛ?



Готовы приобрести абонемент:
76 респондентов (55,1%).

Не заинтересованы в абонементах:
62 респондента (44,9%).

Эти данные показывают, что абонементы не являются приоритетным вопросом для посетителей.

12. ОТКУДА ВЫ УЗНАЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ ОБ ИНТЕРЕСНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЯХ?

Источник информации	Количество ответов	Количество ответов респондентов (в %)
Соц.сети	117	38,4%
Сайты, в том числе — сайты учреждений культуры	56	18,4%
От друзей и знакомых	43	14,1%
Блоги и паблики с афишами	29	9,5%
Яндекс.Афиша и другие агрегаторы событий	29	9,5%
Реклама в интернете	17	5,6%
Наружная реклама (билборды)	7	2,3%
Реклама в транспорте (в том числе — метро)	4	1,3%
Газеты	3	1%

Наиболее популярные источники:

- **Социальные сети:** выбрали 117 раз (38,4%), что делает этот источник основным каналом для информирования.
- **Интернет-порталы и сайты:** 56 ответов (18,4%) активно используют их для поиска информации.

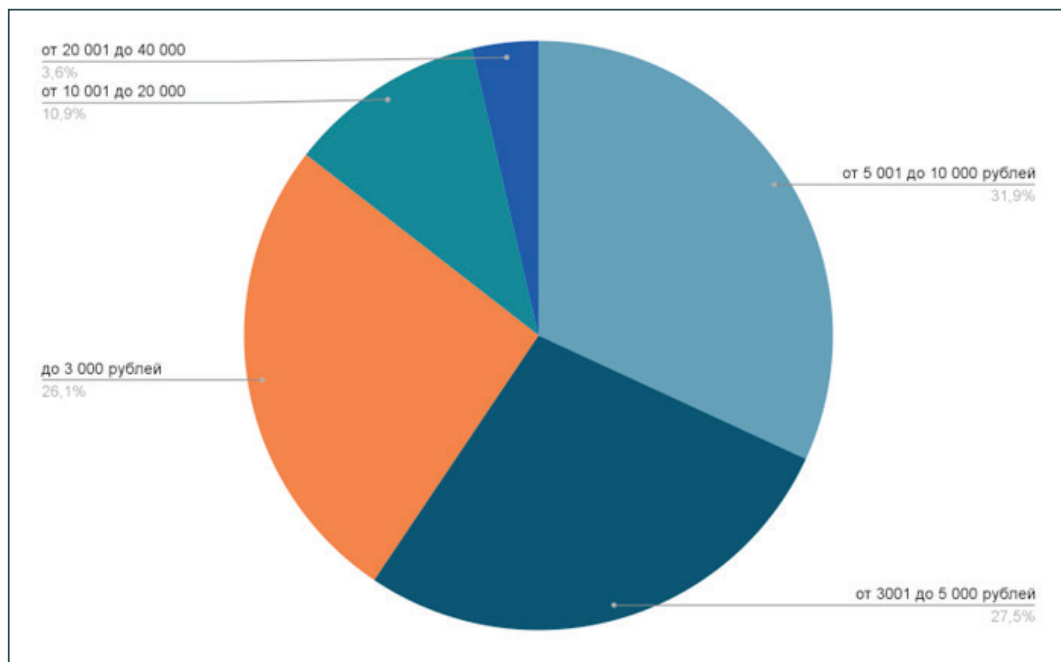
Средний интерес:

- **Рекомендации друзей и знакомых:** 43 респондента (14,1%) доверяют этому источнику.
- **Блоги и паблики с афишами, Яндекс.Афиша и другие агрегаторы событий** набрали по 29 ответов каждый (по 9,5%).

Наименее популярные источники:

- **Наружная реклама (билборды):** всего 7 ответов (2,3%).
- **Рекламные материалы:** 4 ответа (1,3%).
- **Газеты:** 3 ответа (1%).

13. СКОЛЬКО В МЕСЯЦ ВЫ ТРАТИТЕ НА РАЗВИТИЕ, ХОББИ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ 1 РЕБЕНКА?



Наиболее распространенные категории расходов:

От 5 001 до 10 000 рублей:

44 респондента (31,9%).

От 3 001 до 5 000 рублей:

38 респондентов (27,5%).

До 3 000 рублей:

36 респондентов (26,1%).

Средние траты:

От 10 001 до 20 000 рублей:

15 респондентов (10,9%).

Высокие расходы:

От 20 001 до 40 000 рублей:

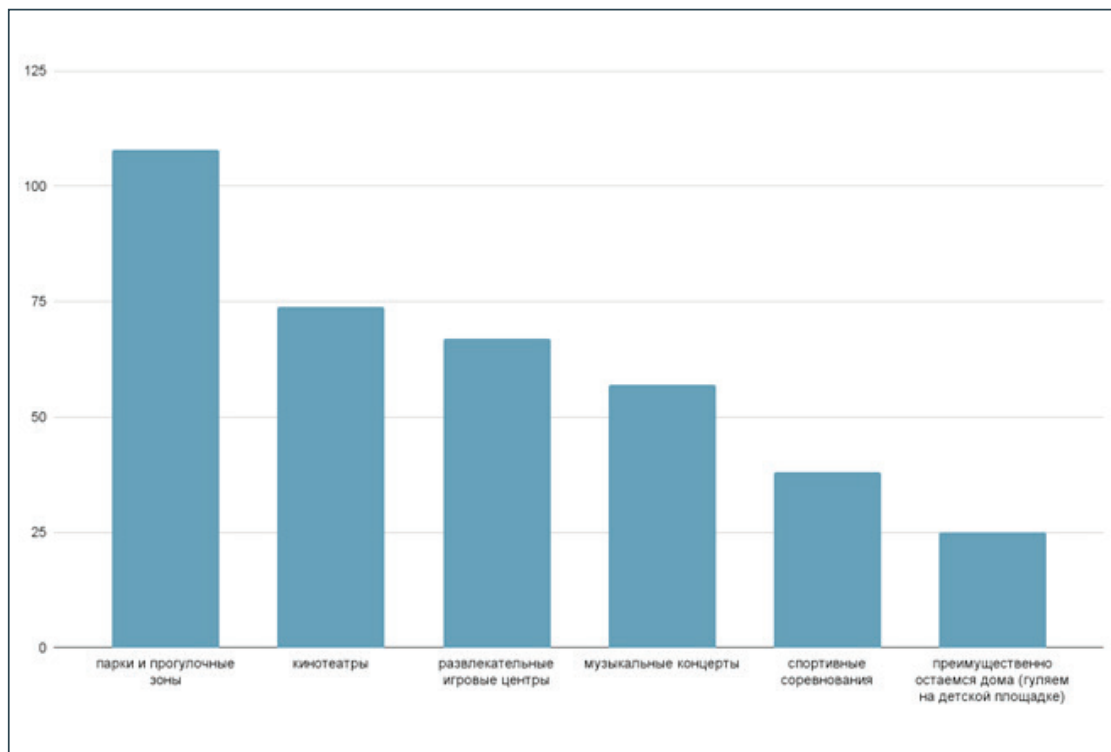
только 5 респондентов (3,6%).

Основная часть респондентов тратит на ребенка **до 10 000 рублей в месяц**, что говорит о разумной ориентации на средний бюджет. Высокие траты встречаются реже, что может свидетельствовать о более ограниченной аудитории для премиальных услуг.

Рекомендации:

- Сосредоточиться на предложениях в среднем ценовом сегменте (3 000–10 000 рублей).
- Разработать доступные предложения для семей с бюджетом до 3 000 рублей.

14. КАКИЕ ДОСУГОВЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫ ОБЫЧНО ВЫБИРАЕТЕ ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ С РЕБЕНКОМ?



Наиболее популярные учреждения:

- **Парки и прогулочные зоны:** 108 ответов (29,3%). Это главный выбор семей для досуга с детьми.
- **Кинотеатры:** 74 ответа (20,1%).
- **Развлекательные игровые центры:** 67 ответов (18,2%).

Средняя популярность:

- **музыкальные концерты:** 57 ответов (15,4%).

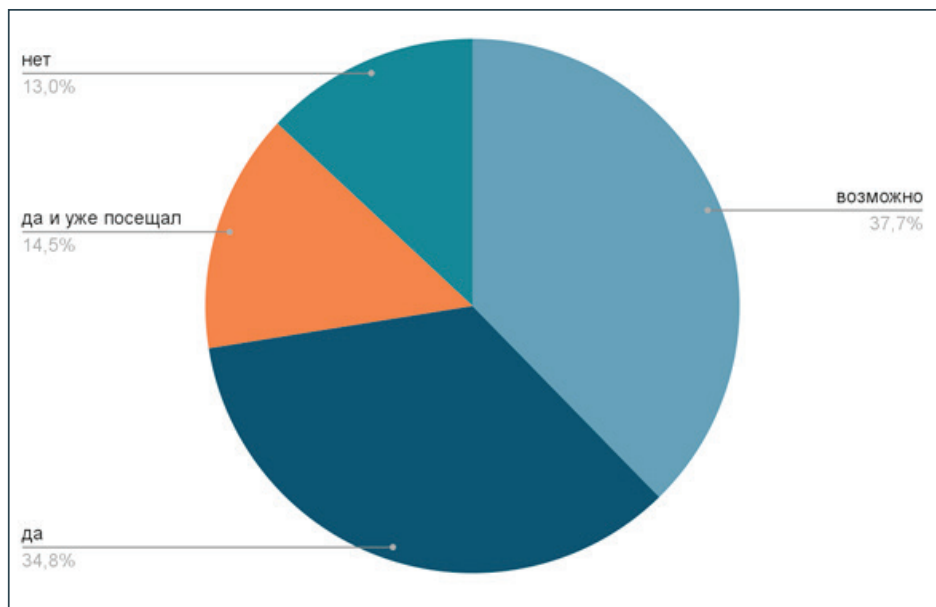
Менее популярные учреждения:

- **Спортивные соревнования:** 38 ответов (10,3%).
- **Домашний досуг (детские площадки):** 25 ответов (6,8%).

Рекомендации:

- Усилить предложения в парках (в сезон) и развлекательных центрах:** организовывать мероприятия на открытом воздухе или партнерские программы с парками. Установить рекламные стенды с афишами в популярных зонах отдыха. Проводить мероприятия и мастер-классы в ТЦ.
- Повышать интерес к театрам:** интегрировать интерактивные элементы, такие как мастер-классы перед спектаклями.
- Улучшить информирование:** уделить внимание продвижению театральных программ, ориентированных на детей.

15. ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ПОСЕЩАТЬ ПОСТАНОВКИ ТЕАТРА КУКОЛ ВНЕ ЗДАНИЯ ТЕАТРА КУКОЛ (НАПРИМЕР, НА СЦЕНЕ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ В ВАШЕМ РАЙОНЕ)?



- Большинство респондентов **68 (49,3%)** положительно относятся к идее посещения постановок вне здания театра, при этом часть из них уже имела такой опыт.
- **52** респондента (**37,7%**) выразили неопределенность, что говорит о необходимости разъяснить удобство и преимущества таких мероприятий.
- Небольшая часть аудитории (13%) не заинтересована в подобных постановках.

Рекомендации:

1. Увеличить информирование:

- Рассказывать об успешных примерах таких постановок.
- Проводить опросы в местах проведения мероприятий (например, в торговых центрах) для уточнения потребностей аудитории.

2. Создать удобные условия:

- Предлагать зрителям такие же комфортные условия, как в театре (акустика, видимость).
- Продвигать идею через рекламные материалы, подчеркивая доступность постановок.

3. Стимулировать участие:

- Внедрить пробные мероприятия с доступными ценами или бесплатными билетами для первых зрителей.

Выводы:

1. Посещаемость и аудитория:

- Большинство зрителей посещают театр нерегулярно (1-2 раза в год), что свидетельствует о необходимости усиления работы с этой группой через программы лояльности и маркетинговые кампании.
- Основная аудитория — родители с детьми в возрасте от 4 до 10 лет, преимущественно мамы в возрастной категории 31-45 лет.

2. Предпочтения зрителей:

- Популярны постановки с интересным сюжетом и качественными визуальными элементами (куклы, декорации).
- Зрители ценят удобство покупки билетов и интерактивные форматы представлений.

3. Рекомендации для театра:

- Развивать интерактивные форматы (мастер-классы, экскурсии).
- Создавать мероприятия, интересные всей семье, включая старшее поколение.
- Расширять продажу сувенирной продукции и улучшать инфраструктуру (буфет, мерч).
- Уделить внимание продвижению театра в социальных сетях, которые являются основным каналом информирования для аудитории.

4. Развитие и инновации:

- Исследовать новые форматы, такие как куклотерапия или постановки вне основного здания театра (например, в ТЦ).
- Акцентировать внимание на удобстве и доступности для зрителей среднего ценового сегмента.

5. Улучшение вовлеченности:

- Продвигать сезонные абонементы и семейные пакеты.
- Активно информировать о новых постановках и возможностях через популярные каналы коммуникации.

Итог: Для увеличения посещаемости и удержания зрителей театр должен сосредоточиться на разнообразии программ, улучшении сервиса и активном маркетинге, ориентированном на потребности своей целевой аудитории.



Агентство маркетинговых
решений «БЮРО»

