



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 339.138

## Влияние цифрового маркетинга на посещаемость театров

<sup>1</sup> Селюков А.А.

<sup>1</sup> Белгородский государственный национальный исследовательский университет

**Аннотация:** согласно мировым тенденциям, театральная деятельность, включая маркетинговые стратегии, должна динамично эволюционировать сквозь призму цифровизации. Данный аспект позволяет по-новому взглянуть на наиболее релевантные подходы к созданию, продвижению и предоставлению конечного продукта постоянным и потенциальным театралам. С учетом старения постоянной целевой аудитории, важно привлекать к просмотру спектаклей и мюзиклов молодежь, внимание которой сегодня концентрируется преимущественно в гаджетах и интернете. Виртуальные сервисы играют важную роль в посещаемости театров, формируют культурную организацию в инновационном ключе, а также обеспечивают «постоянное присутствие» театра в виртуальном пространстве, в том числе среди гиков – лиц, увлеченных передовыми технологиями. Цифровой маркетинг помогает принимать во внимание индивидуальные потребности и ценности пользователей онлайн-сервисов, а также преобразовывать театральные постановки в совершенно новый уникальный формат, способный привлечь внимание людей любого возраста. Наиболее эффективными маркетинговыми стратегиями, оказывающими положительное влияние на посещаемость театров, являются Матрицы конкурентных стратегий М. Портера и И. Ансоффа, в которые для достижения максимального эффекта в маркетинговых усилиях включены цифровые технологии и каналы связи.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, театр, посещаемость театров, цифровые технологии, аудитория, театралы, матрица Ансоффа, матрица Портера

**Для цитирования:** Селюков А.А. Влияние цифрового маркетинга на посещаемость театров // Современный ученый. 2025. № 5. С. 24 – 31.

*Поступила в редакцию: 3 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 2 марта 2025 г.; Принята к публикации: 22 апреля 2025 г.*

## Impact of digital marketing on theater attendance

<sup>1</sup> Seluykov A.A.

<sup>1</sup> Belgorod National Research University

**Abstract:** according to global trends, theatrical activities, including marketing strategies, should evolve dynamically through the prism of digitalization. This aspect allows us to take a fresh look at the most relevant approaches to creating, promoting, and delivering the final product to regular and potential theater-goers. Given the aging of the permanent target audience, it is important to attract young people to watching performances and musicals, whose attention today is mainly focused on gadgets and the Internet. Virtual services play an important role in theater attendance, form a cultural organization in an innovative way, and also provide a "permanent presence" of the theater in the virtual space, including among geeks who are passionate about cutting-edge technologies. Digital marketing helps to take into account the individual needs and values of users of online services, as well as transform theatrical

productions into a completely new unique format that can attract the attention of people of any age. The most effective marketing strategies that have a positive impact on theater attendance are the Competitive Strategy Matrices of M. Porter and I. Ansoff, which incorporate digital technologies and communication channels to maximize their marketing efforts.

**Keywords:** digital marketing, theater, theater attendance, digital technologies, audience, theater-goers, Ansoff matrix, Porter matrix

**For citation:** Seluykov A.A. Impact of digital marketing on theater attendance. Modern Scientist. 2025. 5. P. 24 – 31.

*The article was submitted: January 3, 2025; Approved after reviewing: March 2, 2025; Accepted for publication: April 22, 2025.*

### Введение

Современный театр, ориентированный на удержание постоянных посетителей и привлечение новой аудитории, активно интегрирует в свою деятельность инструменты цифрового маркетинга, позволяющие удержать внимание театралов, а также стать конкурентоспособным в мире виртуального досуга, цифрового пространства и онлайн-развлечений, которыми увлечены гики – лица, импонирующие передовым технологиям.

### Материалы и методы исследований

В данной статье использовались такие методы, как теоретическое исследование научной литературы по обозначенной проблематике, структуризация и систематизация материала, междисциплинарный и математический методы.

### Результаты и обсуждения

Согласно статистическим данным ВЦИОМ

(Всероссийского исследования общественного мнения), исходя из опроса, проведенного в 2024 г., 19% россиян посещали театральные представления изредка, тогда как 25% ходили в театр по несколько раз в год. За 16 лет данный показатель вырос в два раза, а именно, в 2008 г. едва насчитывалось 13% театралов [1] (рис. 1 и 2). По данным Statista, в 2022 г. американская индустрия искусства восстановила свой допандемийный уровень заполняемости театров, при этом зрители с тех стремятся посещать именно живые выступления [9]. Следует напомнить, что пик распространения коронавирусной инфекции SARS-CoV-2 пришелся на 2020 г., когда по всему миру были введены на несколько месяцев режимы самоизоляции или карантинные меры. Данные тенденции стали характерны и для российского зрителя.

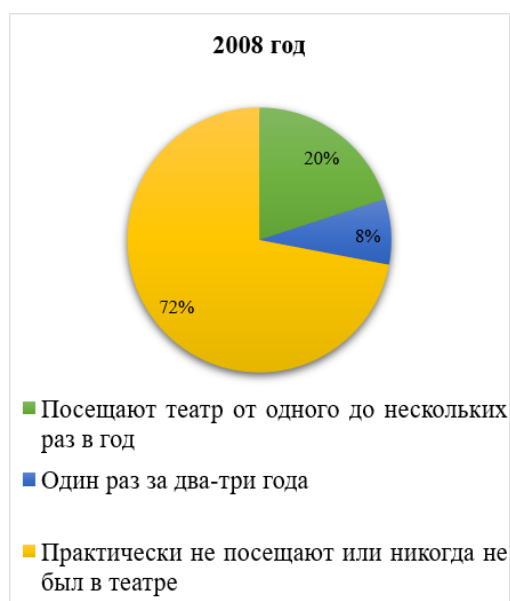


Рис. 1. Процент посещаемости театров в России в 2008 году. Данные ВЦИОМ [1].

Fig. 1. Percentage of theater attendance in Russia in 2008. Data from VTsIOM [1].

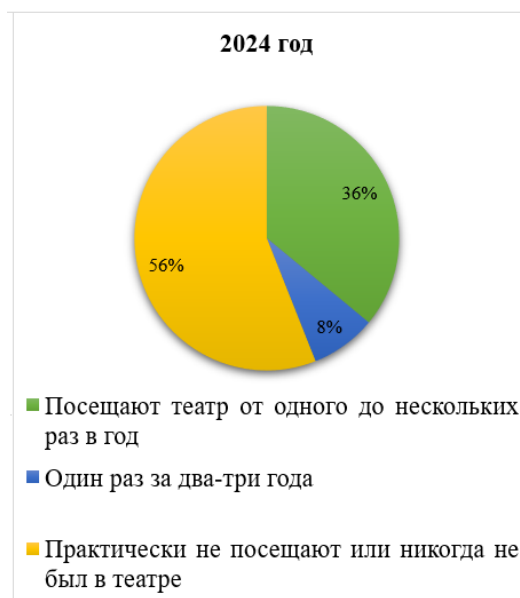


Рис. 2. Процент посещаемости театров в России в 2024 году. Данные ВЦИОМ [1].  
Fig. 2. Percentage of theater attendance in Russia in 2024. Data from VTsIOM [1].

Увеличение числа посетителей во многом обусловлено интеграцией цифрового маркетинга. Например, сервис «Яндекс.Афиша» впервые организовал прямые онлайн-продажи театральных билетов в 2018 г.: первый договор был заключен с театром «Мастерская Петра Фоменко». В 2021 г. продажи через интернет запустило творческое объединение «Премьера». Исходя из описанных данных и рис. 1 и 2 можно сделать вывод, что введение цифровых технологий поспособствовало увеличению посещаемости. Важно при этом подчеркнуть, что выборка респондентов ВЦИОМ со-

ставила 1600 человек, соответственно: в 2008 г. заядлыми театралками, посещающими спектакли по несколько раз год, были 320 человек, тогда как в 2024 г., на фоне активного пользования интернет-площадок для рекламы и продвижения театров, таковыми оказались 576 зрителей.

Тем не менее, для разработки грамотной маркетинговой стратегии, ориентированной на увеличение посещаемости театров, важно учитывать также причины, по которым зрители не готовы ехать на спектакль:



Рис. 3. Причины, затрудняющие посещение театров современным зрителем. Данные ВЦИОМ [1].

Fig. 3. Reasons that make it difficult for modern viewers to visit theatres. Data from VTsIOM [1].

Рассмотрим наиболее эффективные **маркетинговые стратегии**, которые могут быть выполнены с использованием цифровых технологий и каналов связи:

1. **Матрица Игоря Ансоффа**, которая базируется на 4-х вариантах продвижения продукта, включает в себя:

(а) *стратегию совершенствования*. Развитие и модернизация уже существующего театра предполагает цифровизацию всей его деятельности, начиная от инструментов продаж, оканчивая онлайн-стримингом и иммерсивностью; интеграцию видео, компьютерной графики, мультисенсорного опыта (визуальных и аудиальных эффектов, тактильного воздействия); создание новых форматов: интерактивных, музыкальных, смешанных форматов выступлений; преобразование финансового управления, а также привлечение новых спонсоров и меценатов через блоги, мессенджеры и социальные сети; модернизацию материально-технической базы, в т.ч. цифровой среды самого театра и его сайта.

(б) *развитие рынка* – продвижение театра среди новых сегментов потребителей посредством сотрудничества с музыкальными группами; включения зрителей в создание образа с помощью

специальных устройств или мобильных приложений; антрепризы (участия в спектакле актеров из разных театров); организации постановок вне привычного театрального пространства на массовых культурных мероприятиях, в т.ч. фестивалях, пресс-конференциях, открытых встречах. Например, «Калининградский областной драматический театр» выступает на заброшенных заводах, в парках, торговых центрах, на вокзалах и пр.). Такие выступления в разных локациях помогают привлекать новую аудиторию, не способную посещать классический театр из-за его территориальной отдаленности. Согласно исследованиям К. Ковелле (Kovelle 2022), зритель готов ехать на спектакль в радиусе 30 км [9]. Согласно же опросам ВЦИОМ 2024 г., 33% респондентов (528 человек) не посещали театр из-за того, что его нет в месте, где они проживают [1].

Помимо вышеперечисленных стратегий, важно использовать веб-сайты как инструменты маркетинговой коммуникации [10, с. 35]. Это позволит привлечь целевой сегмент через мессенджеры и социальные сети.

Согласно данным Международной исследовательской организации GfK (ноябрь, 2024 г.), число

россиян, предпочитающих приобретать билеты в театр через онлайн-агрегаторы, варьируется от 4% до 7%, тогда как на мюзиклы с помощью интернет-сервисов билеты покупаться стали в два раза чаще, чем в 2022 г. При этом «самыми популярными сервисами для покупки билетов остаются Яндекс Афиша (15%)..., «Афиша» (9%), Kassir.Ru (8%), «Т-Банк Афиша» (5%) и Kassy.Ru (3%)» [6].

(в) *стратегия развития предложения*, т.е. организация неординарных театральных проектов и новый взгляд на классические произведения. Например, в Москве зрители могут посетить спектакль-променад «Remote Moscow», в котором путешествие происходит в разных городских локациях – группа из 50-ти зрителей, надев наушники, следует инструкции виртуального аудиогuida; в центре событий – сама инфраструктура города. А медитативный спектакль с чайной церемонией «Притча о...» от «Лаборатории нового театра» в духе восточного символизма показывает философскую притчу о девочке, пришедшей в храм примерить маску

богини. Спектакль также пронизан цифровыми технологиями: световыми и аудио-эффектами.

(г) *стратегия диверсификации* ориентирована на создание спектаклей нового формата для нового сегмента зрителей. Согласно исследованиям М.Л. Шимич, А. Билош (Šimić, Biloš 2017) классические театры по всему миру сталкиваются с тенденцией старения постоянных зрителей и общим сокращением численности аудитории, что указывает на релевантность привлечения молодежи [10]. Поскольку качество коммуникации является одним из основных элементов маркетинга, самым эффективным инструментом становятся цифровые технологии, которые максимально импонируют молодой аудитории.

Что характерно, по данным ВЦИОМ, несколько раз в год ходит 9% лиц от 18-ти до 24-х лет и 5% – в возрасте от 24-х до 34-х лет. Тогда как 40% молодых людей от 18-ти до 34-х лет не были в театре ни разу:

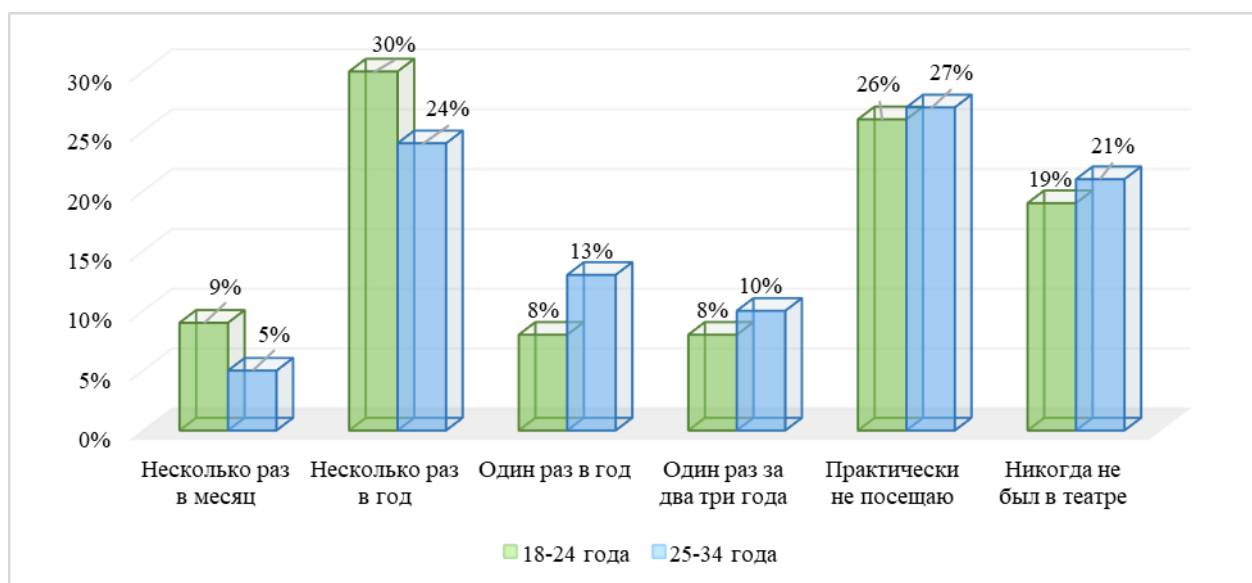


Рис. 4. Процент посещаемости театра молодежи. Данные ВЦИОМ, 2024 г. \*Согласно ФЗ от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации», молодёжь – это лица от 14-ти до 35-ти лет [5].

Fig. 4. Percentage of youth theater attendance. VTsIOM data, 2024. \*According to the Federal Law of December 30, 2020 No. 489-FZ "On Youth Policy in the Russian Federation", youth are persons aged 14 to 35 years [5].

Согласно исследованиям П. Коссецки и У. Сверчинской-Качор (Kossecki, Świerczyńska-Kaczor 2014), молодых интернет-пользователей, ориентированных на искусство, которые не посещают традиционные театры, можно привлечь цифровыми театральными сервисами – такие онлайн-платформы уже более 10-ти лет оказывают положительное влияние на заинтересованность потенциального зрителя, а также мотивируют на

очное посещение традиционных представлений [8]. При этом классические постановки меняют свой формат под новые реалии, благодаря чему онлайн-просмотры не могут погрузить в театральную среду и дать мощный эмоциональный отклик, который свойственен театральным квестам, использующим цифровые инновации:

Например, иммерсивный RPG-спектакль «Противостояние», именуемый также как ролевой

квест-триллер «Москва-2048» предполагает, что каждый зритель – главный герой постановки. RPG-театр – это компьютерная игра, сюжет которой проигрывается ее участниками в реальном мире. Действие происходит на 1500 м<sup>2</sup> трехэтажного «мусорного» индастриала; выполнение квестовых заданий напрямую влияет на итог мероприятия. Данная постановка помогает привлечь молодежь, любителей экстрима и экспериментов. А проект «Зеркало Карлоса Сантоса» (Москва) предполагает, что со зрителем может произойти во время постановки все, что угодно. На входе на мероприятие со зрителей берут расписку, что они будут согласны на любые эксперименты. Далее проходит беседа с психотерапевтом, настраивающим гостей на предстоящее событие. Во время спектакля происходят различные сценарии и виртуальные практики, в которые полностью погружены все участники. По окончании проекта за ужином гости и авторы постановки обсуждают свои впечатления. Что именно происходит во время данного мероприятия исходя из расписки разглашать зрители не могут во избежание спойлеров. Интрига, овладевающая пользователем, который читает описание данного представления, мотивирует посетить мероприятие очно.

**2. Матрица конкурентных стратегий Майкла Портера** предлагает использовать три вектора функционирования театра:

(а) *лидерство по издержкам*: удовлетворять запросы театралов с низким уровнем затрат, включая социальные учреждения: детские сады, школы, институты, профсоюзы, пенсионные организации, многодетные семьи, студенты и т.д. Помимо этого, важно использовать инструменты цифровых технологий – согласно исследованиям А.А. Ушкарёва (2023), «респондентам с низким доходом свойственны онлайн-платформы» [4, с. 71]. В настоящее время в России существует множество онлайн-кинотеатров (Кинопоиск, Premier, KION и Okko и т.д.), предоставляющих зрителям качественный контент (стоимость подписки варьирует от 200 до 500 руб. за месяц). Данную тенденцию принял во внимание «Мариинский театр», который первым решил запустить стриминговую платформу. Таким образом с лета 2022 г. для театралов стали доступными записи спектаклей, премьер в онлайн-формате и концертов институции, а осенью того же года появились прямые эфиры [3]. Просмотр интернет-вариантов спектаклей мотивирует посетить театр очно, так как регулярные онлайн-просмотры интерпретируются психикой как эскапизм – защитные функции организма толкают

человека избегать данного состояния путем возвращения в реальный мир.

(б) *дифференциация* предполагает постановку уникальных по своему содержанию и антуражу спектаклей, приглашение выдающихся актеров, в т.ч. использование их голограмм (например, в 2014 г. на церемонии Billboard на одну песню «ожил» Майкл Джексон); использование цифровых технологий и искусственного интеллекта (ИИ). Нейросеть внедрена уже в некоторые театры: она предлагает варианты декорирования сцены, костюмов и образов, помогает реконструировать спектакли прошлых эпох путем оцифровки эскизов художников и технической документации театра; придумывает сюжеты и диалоги (данная разработка, именуемая как «НейроСтаниславский», принадлежит студентам «Московского института стали и сплавов» [2]).

Например, в Москве есть единственный в мире подводный театр «Прозрачный мир», представляющий постановки в жанре экстремального плавания, световые и аудио эффекты которого максимально погружают зрителей в глубину событий; синтез мультимедийных шоу и традиционных спектаклей представлен в Голографических театрах; VR-спектакли показывают с использованием специальных очков и наушников.

(в) *специализация* (концентрация усилий театра на определенном сегменте зрителей, например, театр для дошкольников, обучающихся в средних или высших учебных заведениях, для любителей уличных представлений; лиц с ограниченными возможностями здоровья и т.д. Например, в Москве работает единственный в мире профессиональный театр, в котором выступают глухие актеры «Театр мимики и жеста» и т.д. При этом о данном месте люди узнают преимущественно благодаря цифровому маркетингу, в т.ч. методом использования персонализированных сообщений – посредством «Account-Based Marketing (ABM)» возможно создание писем и sms для каждого человека индивидуально, с учетом его интересов [7, с. 45]. Однако специфика театральных постановок мотивирует посетить спектакль очно не только лиц с ограниченными возможностями здоровья, но и слышащих детей и взрослых.

### Выводы

Цифровой маркетинг способствует увеличению посещаемости театра, так как имеет более широкий охват аудитории, импонирует для гиков и молодежи, имеет большой набор инструментов для совершенствования качества распространяемой информации и модернизирует непосредственно сами театральные постановки.

### Список источников

1. Весь мир – театр! Театралов в нашей стране становится все больше. ВЦИОМ. Статья от 26.02.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ves-mir-teatr> (дата обращения: 23.11.2024)
2. Коробатов Я.А. Театральная революция: искусственный интеллект «НейроСтаниславский» впервые срежиссировал спектакль. Комсомольская правда. Статья от 10.11.2022. URL: <https://www.kp.ru/daily/27469/4675666/> (дата обращения: 23.11.2024)
3. Мамиконян О. Мариинский театр запустит собственную стриминговую платформу. Редакция Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/471157-mariinskij-teatr-zapustit-sobstvennuu-strimingovuu-platformu> (дата обращения: 23.11.2024)
4. Ушкарёв А.А. Цифровизация театра. Осмысление феномена // Художественная культура. 2023. № 2 (45). С. 58 – 91. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2023-2-58-91>
5. Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30.12.2020 №489-ФЗ (последняя редакция).
6. Число россиян, покупающих билеты в театр через онлайн-сервисы выросло до 20%. ИНК. Статья от 23.11.2024. URL: <https://incrussia.ru/news/chislo-rossiyan-pokupayushhih-bilety-v-teatr-cherez-onlajn-servisy-vyroslo-do-20/> (дата обращения: 23.11.2024)
7. Шендо М.В., Свиридова Е.В., Гордиенко С.О. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2021. № 1. С. 40 – 48. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2021-1-40-48>.
8. Kossecki P., Świerczyńska-Kaczor U. (2014) Acquiring a Digital Audience for Theaters – Looking Through the Lenses of Customer Equity and Empirical Research. Proceedings of the 2014 Federated Conference on Computer Science and Information Systems. Vol. 2. P. 1277 – 1284. <https://doi.org/10.15439/2014F184>
9. Kovellev K. (2022) 5 Top Digital Marketing Strategies to Promote Theater Arts. ZOE Marketing & Communications. November 8th, 2022. URL: <https://thezoeteam.com/blog/digital-marketing-strategies-theater-arts> (date: 23.11.2024)
10. Šimić M.L., Biloš A. Theatre Marketing: Using Websites to Attract Young Target Audience // Irish Business Journal. 2017. Vol. 10. № 1. P. 32 – 49. <https://doi.org/10.61862/1649-7120.1040>

### References

1. All the world's a stage! There are more and more theater-goers in our country. VTsIOM. Article from 26.02.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ves-mir-teatr> (date of access: 23.11.2024)
2. Korobov Ya.A. Theater revolution: artificial intelligence "NeuroStanislavsky" directed a play for the first time. Komsomolskaya Pravda. Article from 10.11.2022. URL: <https://www.kp.ru/daily/27469/4675666/> (date of access: 23.11.2024)
3. Mamikonyan O. Mariinsky Theater to launch its own streaming platform. Forbes editorial staff. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/471157-mariinskij-teatr-zapustit-sobstvennuu-strimingovuu-platformu> (date of access: 23.11.2024)
4. Ushkarev A.A. Digitalization of the theater. Understanding the phenomenon. Artistic culture. 2023. No. 2 (45). P. 58 – 91. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2023-2-58-91>
5. Federal Law "On Youth Policy in the Russian Federation" dated 30.12.2020 No. 489-FZ (latest revision).
6. The number of Russians buying theater tickets through online services has grown to 20%. INC. Article from 23.11.2024. URL: <https://incrussia.ru/news/chislo-rossiyan-pokupayushhih-bilety-v-teatr-cherez-onlajn-servisy-vyroslo-do-20/> (date of access: 23.11.2024)
7. Shendo M.V., Sviridova E.V., Gordienko S.O. Modern digital technologies for promoting goods and services. Bulletin of ASTU. Series: Economics. 2021. No. 1. P. 40 – 48. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2021-1-40-48>.
8. Kossecki P., Świerczyńska-Kaczor U. (2014) Acquiring a Digital Audience for Theaters – Looking Through the Lenses of Customer Equity and Empirical Research. Proceedings of the 2014 Federated Conference on Computer Science and Information Systems. Vol. 2. P. 1277 – 1284. <https://doi.org/10.15439/2014F184>
9. Kovellev K. (2022) 5 Top Digital Marketing Strategies to Promote Theater Arts. ZOE Marketing & Communications. November 8th, 2022. URL: <https://thezoeteam.com/blog/digital-marketing-strategies-theater-arts> (date: 11/23/2024)
10. Šimić M.L., Biloš A. Theater Marketing: Using Websites to Attract Young Target Audience. Irish Business Journal. 2017. Vol. 10. No. 1. P. 32 – 49. <https://doi.org/10.61862/1649-7120.1040>

### **Информация об авторе**

**Селюков А.А.**, аспирант, Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
[alekseyseluykov@gmail.com](mailto:alekseyseluykov@gmail.com)

© Селюков А.А., 2025