

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Стратегии продвижения отечественных и адаптированных мюзиклов на российском рынке

Научный руководитель – Карпухина Светлана Павловна

Каримова Камилла Хондамировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: night-silver21@yandex.ru

Российский рынок мюзиклов в последние годы демонстрирует беспрецедентный рост и трансформацию. Если ещё десятилетие назад индустрия существовала преимущественно за счёт адаптации западных бродвейских хитов, то сегодня мы наблюдаем смену парадигмы: на первый план выходят оригинальные отечественные проекты, такие как «Ничего не бойся, я с тобой» и «Последняя сказка», которые не только собирают аншлаги, но и устанавливают новые рекорды кассовых сборов[1]. События последних лет, включая уход с рынка ряда зарубежных правообладателей и рекламных площадок, вынудили российских продюсеров искать новые пути взаимодействия со зрителем, делая упор на собственные творческие силы и инновационные маркетинговые технологии[2].

Актуальность данной работы заключается в необходимости осмысления и систематизации новых подходов к продвижению музыкально-театральных проектов в современной России. Рынок столкнулся с уникальной ситуацией: с одной стороны, вырос спрос на качественные отечественные продукты и мюзиклы, основанные на хорошо знакомых мелодиях (например, трибьют-мюзиклы по песням группы «Секрет» или «Иванушек International»), с другой — произошло сужение горизонта планирования и ужесточение требований к эффективности рекламных бюджетов[3]. Практика показывает, что традиционных методов продвижения становится недостаточно: компаниям приходится осваивать performance-маркетинг, CPA-модели, таргетинг на узкие аудиторные сегменты и даже использовать CGI-технологии для создания «вау-эффекта»[4].

Объектом данного исследования выступают отечественные и адаптированные мюзиклы, представленные на российском рынке в период 2020–2025 годов.

Предметом исследования являются маркетинговые и рекламные стратегии, используемые для продвижения данных постановок.

Целью данной курсовой работы является выявление, анализ и классификация наиболее эффективных стратегий продвижения отечественных и адаптированных мюзиклов на российском рынке, а также определение перспективных направлений развития маркетинговых коммуникаций в этой сфере.

В заключение данной работы хочется сказать, что анализ показывает: российский рынок мюзиклов переживает этап зрелости, где интуиция продюсеров подкрепляется точными данными и технологиями, а ключом к успеху становится умение выстроить доверительный диалог со зрителем как через ностальгию по знакомым хитам, так и через персонализированные digital-коммуникации

Источники и литература

- 1) 1. Как продать в 4 раза больше билетов на мюзиклы с помощью аудиторных сегментов PIM.Data? // ADPASS. — 2025. — URL: <https://adpass.ru/kak-nbsp-prodat-v-nbsp-4-nbsp-raza-bolshe-biletov-na-nbsp-myuzikly-s-nbsp-pomoshhyu-auditornyh>

-segmentov-pim-data/ (дата обращения: 01.03.2026). 2. Никитина, А. Комплексное performance-продвижение в год «неразвлекательного» контента / А. Никитина, И. Попова // ArrowMedia. — 2023. — URL: <https://arwm.ru/expertise/kompleksnoe-performance-prodvizhenie-v-god-nerazvlekatelnogo-kontenta> (дата обращения: 01.03.2026). 3. Полупанов, В. От «Вальса-бостона» до «Иванушек». Почему Россия переживает бум мюзиклов? / В. Полупанов // Москва 24. — 2025. — URL: <https://thecity.m24.ru/amp/articles/13434> (дата обращения: 01.03.2026). 4. Как окунуться в атмосферу спектакля задолго до открытия занавеса // Эксперт. — 2025. — URL: <https://expert.ru/trendy/kultura/kak-okunutsya-v-atmosferu-spektaklya-zadolgo-do-otkrytiya-zanavesy/> (дата обращения: 01.03.2026).