

Цифровые коммуникации как инструмент формирования вовлеченности аудитории российских театров

Заявка № 1670678

Трансформации потребительского поведения и активная цифровизация общества требуют оптимизации маркетинговых стратегий российских учреждений культуры. Организации вынуждены обращаться не только к традиционным каналам коммуникации, но и интегрировать в свои стратегии современные инструменты: цифровые платформы, интернет-СМИ, социальные сети, обеспечивающие повышение осведомленности аудитории о деятельности учреждения, упрощение процесса приобретения билетов онлайн, получение обратной связи и присутствие бренда в медиапространстве. Так, в 2025 году лидерами медиарейтинга российских театров, составленного на основе МедиаИндекса, позволяющего качественно анализировать эффективность PR, стали Большой театр, Мариинский театр и МХТ им. А. П. Чехова [n8].

Необходимость использования современных цифровых каналов коммуникации обусловлена структурными изменениями паттернов общественного поведения. По данным исследования ВЦИОМ молодежь отдает предпочтение цифровому общению и в среднем проводит 9 часов в день в интернет-пространстве [n7]. Лидерами среди социальных медиа в России являются ВКонтакте и Telegram, количество активных пользователей на декабрь 2025 года составило 95 млн и 94 млн соответственно [n10]. А число активных пользователей Telegram в мире составляет более одного миллиарда [n9].

В условиях высокой конкуренции за внимание потребителя особую роль в поддержании контакта и формировании долгосрочных отношений с аудиторией играют социальные медиа [n3]. Их интеграция в коммуникационную стратегию театральных учреждений позволяет выстроить коммуникацию с молодым поколением, привлекать новую аудиторию и формировать интерес молодёжи к театральному искусству [n6]. Показателем положительного результата по ведению каналов в социальных сетях театров может выступать количество подписчиков, что в свою очередь коррелирует со спросом на театральные блага, по мнению А.Я. Рубинштейна и соавторов [n1]. Аналогичный эффект на интерес и посещаемость театральных учреждений оказывает количество лайков на публикациях в социальных сетях организаций [n2]. Кроме того, по мнению исследователей, вовлеченность в социальных сетях выступает предиктором потребительской лояльности, а также может вести к увеличению уровня доверия, эмоциональной связи со стороны потребителя [n4, n5].

Таким образом, в условиях информационного шума и повышенной активности в цифровой среде театры стремятся захватить внимание потребителя и обеспечить его вовлеченность в коммуникации учреждения. При этом, несмотря на высокую медиаактивность и устойчивое информационное присутствие крупных российских театров, для региональных и менее известных театральных учреждений России проблема присутствия в медиапространстве стоит значительно острее. В условиях ограниченных маркетинговых бюджетов использование социальных сетей становится не только стратегически значимым, но и экономически выгодным каналом коммуникации.

Однако, исследований, посвященных практическому вопросу повышения вовлеченности аудитории в социальных сетях и учитывающих специфику продукта театральных учреждений относительно немного, что формирует необходимость в проведении данного исследования.

В эмпирической части исследования был проведен анализ медиаконтента официальных каналов российских театров в социальных сетях, который позволил классифицировать

публикации по форматам и основным тематическим группам. Количественные показатели исследования включили в себя открытые метрики, представленные на платформах и показатели активности аудитории.

На основании полученных данных была построена регрессионная модель, результаты которой позволили определить степень взаимосвязи между вовлеченностью аудитории и такими переменными, как количество подписчиков, частота постинга, тематика контента и др.

Результаты исследования могут быть использованы театральными учреждениями при разработке и корректировке SMM-стратегии, оптимизации контент-планирования и повышении эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций с целью формирования эмоциональной вовлеченности их аудитории.

Источники и литература

- 1) Рубинштейн А.Я., Соколова Е.К., Дудкина Е.А. Гражданское общество, социальные сети и культурная активность в цифровой среде // Terra Economicus. 2022. Т. 20. No. 2, С. 111-131.
- 2) Baldin A. et al. The impact of social media activities on theater demand // Journal of Cultural Economics. 2024. Vol. 48. No. 2. pp. 199-220.
- 3) Klafke R. V. et al. Engagement in social networks: A multi-method study in non-profits organizations // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2021. Vol. 18. No. 2. pp. 295-315.
- 4) Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? // International Journal of Information Management, 2013, Vol. 33, No.1, pp. 76-82.
- 5) Marloes van Asperen, Pieter de Rooij & Corné Dijkmans. Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry // International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 2017. Vol. 19. No. 3. pp. 1-17.
- 6) Turrini A., Soscia I., Maulini A. Web communication can help theaters attract and keep younger audiences // International Journal of Cultural Policy. 2012. Vol. 18. No. 4. pp. 474-485.
- 7) Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи. ВЦИОМ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi>
- 8) Театры: 2025 год. Медиалогия: <https://www.mlg.ru/ratings/society/culture/14410/>
- 9) Число ежемесячных активных пользователей Telegram превысило миллиард. РБК: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/67dae50b9a7947089ea70f7a>
- 10) Mediascope: <https://mediascope.net/data/#internet>