



НУГ Точки роста креативных индустрий
в России

Менеджмент в индустрии
впечатлений

Санкт-Петербург
2025

Влияние онлайн-комьюнити на продвижение независимых театров: стратегии комьюнити менеджмента

Доклад подготовлен Анастасией Чеховой



Актуальность

2006

лицензионные
постановки

Номинации на премию “Музыкальное сердце театра”



2021

оригинальный
материал

Импортозамещение

Подъем независимых театров

7 версий мюзикла “**Последнее**

Испытание” (2 действующие)

➤ необходимость дифференциации

Походов в театр / 100 чел

Москва

29

Санкт-
Петербург

54



Актуальность

Независимые театры

- нехватка ресурсов для продвижения
- личные отношения со зрителем

Специфика театров мюзикла

- интерес молодой “цифровой” аудитории
- ограниченный пул артистов



Цель и задачи исследования

Выявить эффективные стратегии комьюнити-менеджмента в цифровой среде для продвижения независимых театров.

- Проанализировать **используемые** практики комьюнити-менеджмента
- Изучить **влияние** комьюнити-менеджмента на продвижение театров
- Изучить **предпочтения** зрителей о каналах и форматах связи с театрами
- Изучить кейс комьюнити-менеджмента в частном продюсерском центре

Как стратегии комьюнити-менеджмента влияют на продвижение независимых театров?



Обзор литературы

онлайн-комьюнити

группа людей, которые разделяют сильные общие интересы, формируют отношения и взаимодействуют онлайн

комьюнити
менеджмент

способ поддержания и выстраивания отношений с подписчиками в онлайн-среде

конвергентная культура

в условиях цифровизации потребители контента становятся активными участниками его производства и распространения

Обзор литературы

Выводы

- театры должны сосредоточиться на **эмоциональном** сторителлинге для повышения вовлеченности
- **сегментация** зрителей позволяет строить более эффективную коммуникацию

Пробел в исследованиях: отсутствие фокуса на частных и небольших театрах

Теоретическая рамка

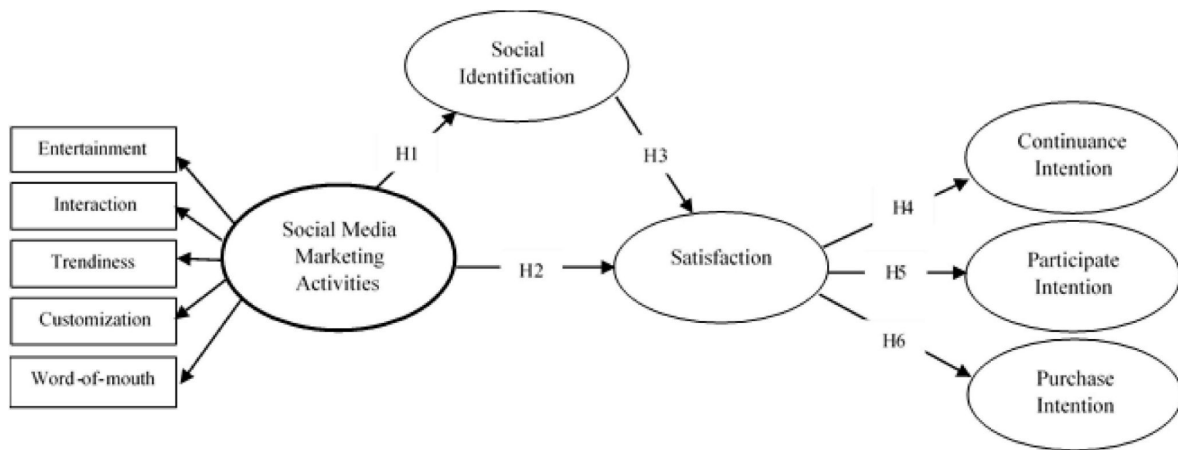


Рис. 1. Теоретическая рамка исследования Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Jamil et. al. (2022)



Методология

Опрос театральных зрителей о форматах взаимодействия с театрами в цифровой среде и уровне удовлетворенности комьюнити-менеджментом

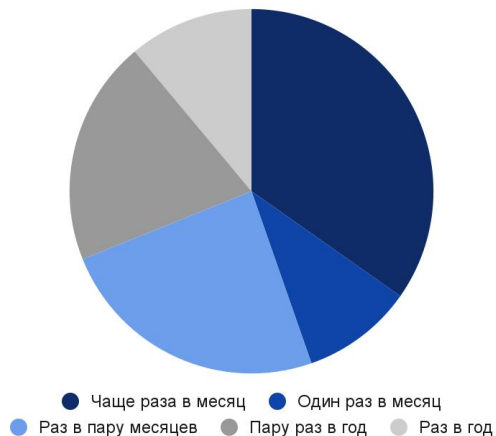
Интервью с продюсером независимого театра о работе с аудиторией и использовании неформальных каналов продвижения

Выборка – опрос

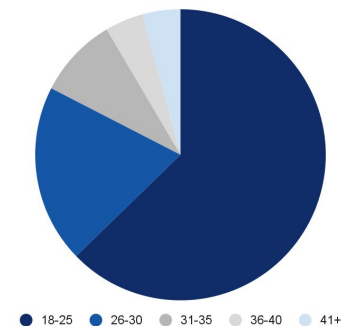
Критерии выборки

- Посетители музыкальных театров
- Ходят в театр не реже 1 раза в год
- Москва и Петербург
- Подписаны на театры в социальных сетях

Частота посещения театров



Возраст респондентов



Финансовое положение

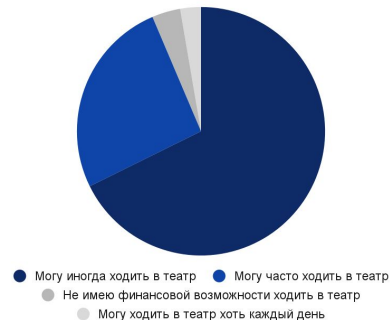


Рис. 2-4. Социо-демографические характеристики выборки опроса. Разработано на основе опроса

Результаты – опрос

20% активно следят за
социальными сетями театров

по 40% респондентов или
проверяют страницы театров
периодически, или заходят на
них, только чтобы найти
необходимую информацию

Активность респондентов в разрезе частоты посещения театров

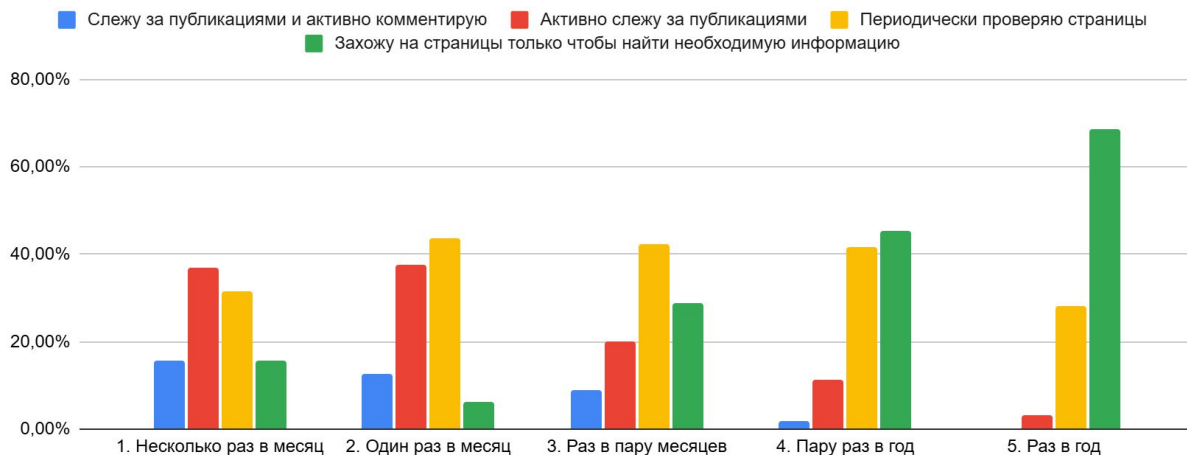


Рис. 5. Активность респондентов в социальных сетях театров в разрезе частоты посещения. Разработано на основе опроса



частота посещения театра ~ активность в его соцсетях

Результаты – опрос

↗ важность
сарафанного радио
для всех типов
аудитории

↗ важность фан-
сообществ для
заинтересованной
аудитории

Используемые каналы продвижения в разрезе частоты посещения театров

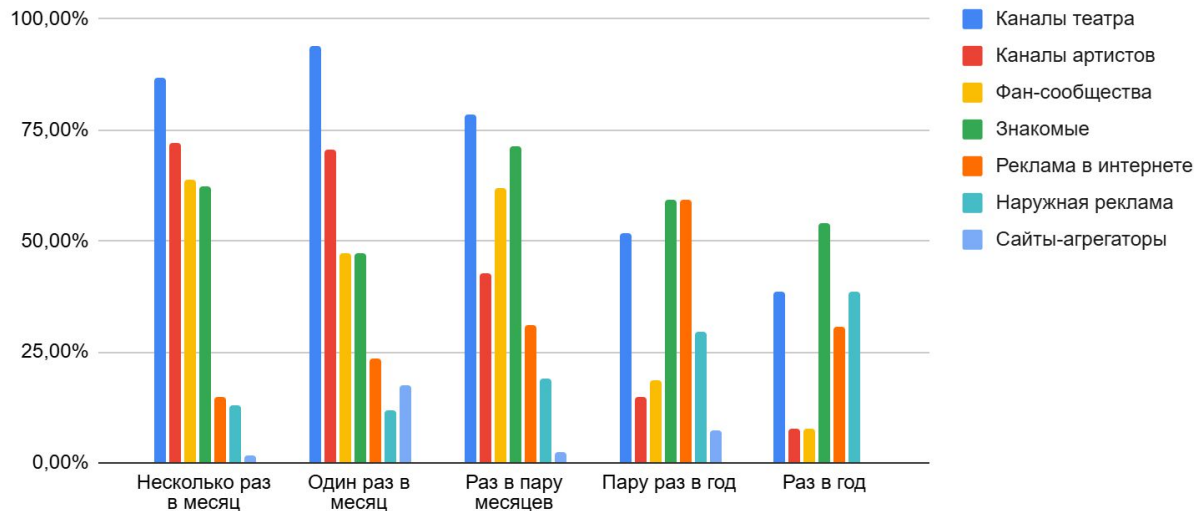


Рис. 6. Используемые каналы получения информации о театре в разрезе частоты посещения. Разработано на основе опроса

Результаты – опрос

↗ Неэффективное
построение
коммуникации через
Telegram

Предпочитаемые социальные сети и каналы театров, через которые респонденты следят за ними

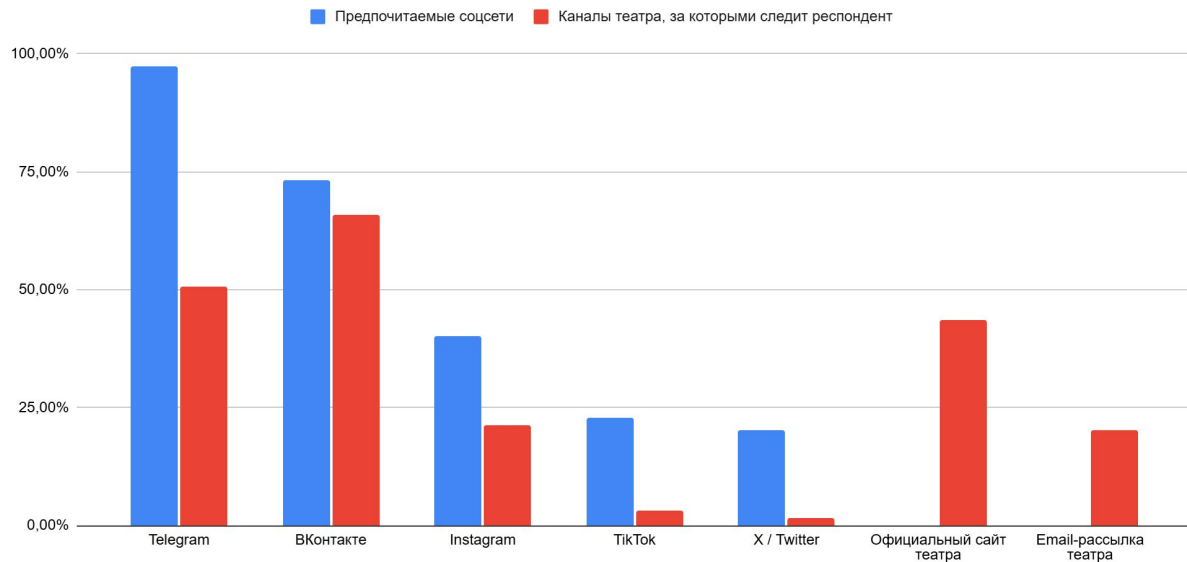


Рис. 7. Сравнение использования социальных сетей для личных целей и для слежения за официальными каналами театров. Разработано на основе опроса

Результаты – опрос

Удовлетворенность соцсетями театра в разрезе частоты посещения

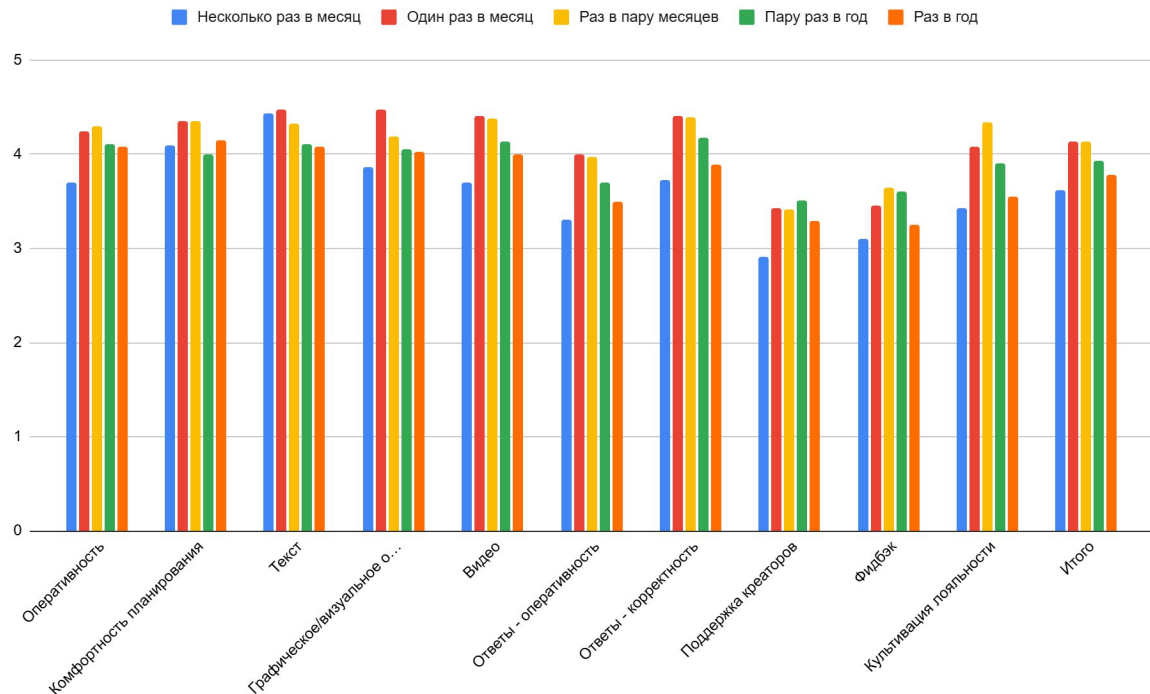


Рис. 8. Удовлетворенность аспектами деятельности театров в социальных сетях в разрезе частоты посещения. Разработано на основе опроса

Наименьшая
удовлетворенность у
наиболее частых
посетителей

Низкий уровень
взаимодействия с
активными
поклонниками



Интервью – гайд

- I. Общие сведения о театре и аудитории
- II. Используемые цифровые каналы и форматы взаимодействия
- III. Формирование и поддержание онлайн-комьюнити
- IV. Эффективность и результаты



Результаты

- Комьюнити-менеджмент в российских музыкальных театрах находится на начальной стадии
- Для постоянных зрителей практически не существует ощутимых бонусов
- Поддержка лояльной аудитории театра необходима, так как за ее счет возможно органическое продвижение
- Для частных театральных проектов комьюнити-менеджмент является ценным ресурсом в продвижении

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

<https://snob.ru/culture/ot-metro-do-mayakovskogo-kak-v-rossii-stali-populyarny-myuzikly/>

<https://t-j.ru/theatre-stat/>

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>

Young, C. (2013). Community management that works: how to build and sustain a thriving online health community. *Journal of medical Internet research*, 15(6), e2501.

Göttel, V., Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2021). Success factors of brand community management in social media. *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 1-31.

Walmsley, BA (2011) Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (4). 335 - 351. ISSN 1475-3928

Jenkins H. *Convergence Culture: W here Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

Бураков, Н.А., Макухина, А.В. Социальные сети как фактор формирования дополнительного спроса на театральные блага // Театральное дело: наука и практика. Выпуск 6. Сборник статей. отв. ред. Сундстрем, Л.Н. СПб.: Чистый лист, 2022. С. 150-167.





Интервью – гайд

I. Общие сведения о театре и аудитории

Расскажите, пожалуйста, коротко о вашем театре: как вы себя позиционируете, чем отличаетесь от государственных театров?

Кто ваша основная аудитория (по возрасту, интересам, типу участия)?

Как вы оцениваете уровень вовлечённости своей аудитории — насколько активно она взаимодействует с театром онлайн и офлайн?

II. Используемые цифровые каналы и форматы взаимодействия

Какие цифровые платформы вы используете для коммуникации с аудиторией?

Какие цели вы ставите для каждого из этих каналов (продвижение, вовлечение, информирование, формирование комьюнити)?

Какие типы контента оказываются наиболее откликающимися у вашей аудитории (например: закулисье, интервью с актёрами, прямые эфиры, афиши, сторителлинг)?

Используете ли вы неформальные или неочевидные каналы коммуникации (чаты, локальные группы, коллаборации с блогерами, события для участников онлайн-сообществ)?

Какие форматы коммуникации вы считаете наиболее «живыми» и создающими ощущение сопричастности у зрителей?



Интервью – гайд

III. Формирование и поддержание онлайн-комьюнити

Есть ли у вашего театра стратегия или подход к построению онлайн-комьюнити, или это происходит органически?

Как вы понимаете, что ваше онлайн-комьюнити активно (по каким признакам или метрикам)?

Какие действия вы предпринимаете для поддержания интереса постоянных зрителей (например, эксклюзивный контент, обратная связь, специальные события)?

Как вы стимулируете участие зрителей — комментарии, репосты, отзывы, создание пользовательского контента (UGC)?

Были ли примеры успешных кампаний или проектов, которые привлекли новую аудиторию именно через онлайн-комьюнити?

Сталкиваетесь ли вы с трудностями при управлении онлайн-сообществом (например, нехватка ресурсов, времени, инструментов анализа)?

IV. Эффективность и результаты

Какие результаты вы видите от активности в цифровых каналах (рост аудитории, узнаваемость, продажи билетов, вовлечённость)?

Как вы оцениваете эффективность своих онлайн-инициатив — используете ли какие-то показатели (например, вовлечённость, CTR, продажи, повторные визиты)?

Есть ли различие между тем, как вы воспринимаете свои усилия по комьюнити-менеджменту, и тем, как их оценивает аудитория (по



Интервью — гайд

IV. Эффективность и результаты

Какие результаты вы видите от активности в цифровых каналах (рост аудитории, узнаваемость, продажи билетов, вовлечённость)?

Как вы оцениваете эффективность своих онлайн-инициатив — используете ли какие-то показатели (например, вовлечённость, CTR, продажи, повторные визиты)?

Есть ли различие между тем, как вы воспринимаете свои усилия по комьюнити-менеджменту, и тем, как их оценивает аудитория (по отзывам, комментариям, анкетам)?

Насколько онлайн-активность влияет на офлайн-посещаемость театра и устойчивость его развития?

Как вы видите соотношение между «продвижением» и «коммуникацией с сообществом» — что для вас важнее?