

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Исследование идентичности театрального бренда на примере московского театра "Современник"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Сметанина Виктория Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: vicson1Vika@yandex.ru

В настоящее время, в условиях стремительного развития технологий, театр как форма проведения досуга продолжает оставаться популярной культурной площадкой. Согласно данным мониторингового опроса, проведенного ВЦИОМ, на сегодняшний день каждый четвертый россиянин посещает театральные представления, при этом 25% населения посещают театр несколько раз в год и чаще. Эти показатели в два раза превышают аналогичные данные 2008 года [1].

Тем не менее, в современном мире количество вариантов досуга продолжает расти, и театр, в свою очередь, вынужден конкурировать на рынке развлечений за свободное время граждан с другими учреждениями. В связи с этим обстоятельством театрам необходимо активно внедрять применять методы маркетинга и паблик рилейшнз в процессы медийного функционирования и сохранения (и расширения) целевой аудитории.

Актуальность исследования практик «Современника», в контексте создания и управления брендом и его репутацией, обусловлена статусом одного из ведущих театров Москвы и необходимостью адаптации к требованиям и запросам зрителей, существующих в настоящее время. В условиях растущей конкуренции, эффективные стратегии управления брендом, ставящие цель привлечь как можно большее число человек в целевую аудиторию театра, становятся критически важными.

Ребрендинг театра, проведенный в 2021 году, подчеркнул его стремление обновить имидж и привлечь новую аудиторию. Анализ данного процесса и подобных ему практик позволит выяснить, какой успех имеют изменения в визуальной идентичности в вопросах влияния на восприятие театра среди общественности [4].

В рамках научного исследования производится анализ используемых театром «Современник» современных мультимедийных технологий, а также процессов профдвижения в социальных медиа, для обеспечения взаимодействия с аудиторией. Исследование подобных практик отвечает на вопрос о том, как театр может адаптироваться к новым реалиям общественно-экономической жизни и продолжать успешно функционировать: привлекать зрителей, референтных лиц, спонсоров и расширять аудиторию организации [2].

Значимость исследования заключается в его практической ценности и применимости как для теории управления брендом, так и для практики на уровне театров и смежных культурных организаций. Исследовательский интерес автора заключается в проведении сравнительного анализа имеющихся стратегий управления брендом театра «Современник» и качественной и количественной оценке влияния рассматриваемых стратегий на восприятие театра аудиторией в условиях современного культурного, социального, экономического и общественно-политического контекста.

Источники и литература

- 1) Весь мир – театр! [Электронный ресурс] // ВЦИОМ – 2024. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ves-mir-teatr> (Дата обращения: 02.03.2025)

- 2) Овчинников, И.А. Продвижение тетра и спектакля / Библиотека театрального продюсера – С. 48-110 // Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры. — М.: Российский институт театрального искусства — ГИТИС, 2020. — 192 с. — (Серия «Библиотека театрального продюсера»). ISBN 978-5-91328-274-3
- 3) Панкрухин А.П. Бренды и Брендинг // Практический маркетинг. – 2022. - №4 (170) ченить про теорию брендинга
- 4) Скороход Е.А., Соловьева Д.В. Проектирование идентичности бренда-вдохновителя в сфере театрального искусства // Практический маркетинг. – 2024. - №5 (323). – С. 51