

**АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ТЕАТРАЛЬНОМ РЫНКЕ НА
ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВДОХНОВЕНИЯ**

Скороход Е.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент ФТМИ, Соловьева Д.В. (Университет ИТМО)

Введение. Театральные бренды находятся в неразрывной связи со своей аудиторией, поддерживают с ней эмоциональный контакт и благодаря этому развиваются и продвигаются на рынке искусства. Для формирования релевантного и востребованного обществом театрального бренда необходимо понимать потребности и мотиваторы целевой аудитории, поскольку в области искусства преобладает некоммерческий подход к маркетингу, а более социальный, направленный на формирование бренда и его образа в обществе [1, 2]. Особенности потребительского поведения на театральном рынке оказывают влияние на разработку бренд-стратегии и ее реализацию, в связи с чем необходимо сегментировать потребителей и изучить их отношение к эмоциям и вдохновению, которые способен передать бренд [3].

Основная часть. Выявление особенностей потребительского поведения на театральном рынке и создание модели анализа аудитории на основе маркетинга вдохновения позволяет решить следующие задачи:

- 1) Совершенствование процесса взаимодействия зрителя с театральным брендом, создание и развитие устойчивых связей с аудиторией, основанные на ее потребностях и эмоциональных мотивах [4, 5];
- 2) Повышение значимости бренда, формирование его роли и места в обществе на основе понимания влияния театрального искусства на жизнь личности и воздействия на ее состояние и развитие [6];
- 3) Разработка бренд-стратегии, поддерживающей релевантность бренда состоянию общества, эмоциональным и духовным ожиданиям аудитории;
- 4) Привлечение новой целевой аудитории и ее расширение при реализации стратегии, учитывающей отношение аудитории к вдохновению, основные драйверы и паттерны потребительского поведения зрителей [4];
- 5) Преодоление стереотипов и барьеров, препятствующих взаимодействию зрителя с брендом.

Аудитория театральных брендов отличается особыми нерациональными мотиваторами поведения и закономерностями, характерными для взаимодействия с творческими брендами, нацеленными на передачу идей и смыслов посредством своих продуктов. Формирование успешного и стабильного бренда на таком рынке требует глубокого понимания зрителя и его ожиданий.

Выводы. Проведен анализ потребительского поведения аудитории театральных брендов и разработана модель анализа потребителей в целях формирования бренд-стратегии на основе маркетинга вдохновения.

Список использованных источников:

1. Карпова Т. Ю. Театральный маркетинг как технология клиентоориентированности // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2019. – №. 3-2. – С. 23-27.
2. Иванов О. В., Большаков Н. В., Дмитриевский В. Н., Дадамян Г. Г. Зрительская аудитория театра: размышления и исследования. — М.: Российский институт театрального искусства — ГИТИС, 2020. — 120 с. — (Серия «Библиотека театрального продюсера»).
3. Reason M. et al. Participations on Participation. Research the “active” theatre audience // Participations: Journal of Audience and Reception Studies. – 2015. – Т. 12. – №. 1. – С. 271-280.
4. Ушкарев Александр Анатольевич Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. 2018. №6. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/statusnaya-motivatsiya-potrebleniya-iskusstva> (дата обращения: 25.01.2024).

5. Lindelof A. M., Hansen L. E. Talking about theatre: Audience development through dialogue // *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. – 2015. – Т. 12. – №. 1.

6. Vandenbroucke R., Meeks S. How theatre encourages well-being—and can engage a wider audience // *New Theatre Quarterly*. – 2018. – Т. 34. – №. 4. – С. 374-382