

ИММЕРСИВНЫЙ ПОДХОД В ТЕАТРАЛЬНОМ И МУЗЕЙНОМ МАРКЕТИНГЕ



Панасенко Светлана Викторовна,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Panasenko.SV@rea.ru



Никишкин Валерий Викторович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Nikishkin.VV@rea.ru



Твердохлебова Мария Дмитриевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Tverdokhlebova.MD@rea.ru

Иммерсивный подход или использование эффекта погружения – это новый тренд в маркетинговой деятельности музеев и театров. В статье рассматривается эффект активного вовлечения потребителей в процесс предоставления услуги, анализируются примеры из зарубежной и отечественной практики, определяется сущность производимых изменений в каждом из семи элементов модели маркетинга услуг с учетом ее иммерсивной трансформации. Учет особенностей иммерсивного подхода при разработке комплекса маркетинговых инструментов позволит значительно усилить конкурентные преимущества продукта за счет создания эффекта новизны и вовлечения потребителей в создание продукта, максимально подходящего под их запросы.

Ключевые слова: иммерсивность; музей; театр; маркетинг; преимущества; недостатки; риски; направления развития; зарубежная и отечественная практика; модель маркетинга услуг; эффект присутствия.

Иммерсивность (от англ. *Immersive* – создание эффекта присутствия, погружения) – это одна из самых ярких тенденций в театральном и музейном маркетинге. В ближайшие 10–20 лет в этом направлении ожидается множество интересных экспериментов по активному включению потребителей в процесс оказания услуг различной направленности.

Анализ зарубежного и отечественного опыта показал, что иммерсивность, например, в театральном маркетинге, проявляется в сломе традиционных форм взаимодействия со зрителями (играющими, как правило, роль наблюдателей театральной постановки со стороны, из зрительного зала).

При использовании иммерсивности зритель становится полноправным участником представления, и тут подходы разнятся в зависимости от задумки режиссерской команды: зритель может быть либо неожиданно вовлечен в процесс театрального представления, приглашен к интерактивному разговору и участию в диалоге, либо, наоборот, может заранее выбрать возможный формат участия (роль) в своеобразном театральном квесте.

По такому принципу, например, работает иммерсивный театр в Нью Йорке. С 2011 года компания *Punchdrunk* специализируется в таком жанре на основе постановки *Sleep No More* (по мотивам

«Макбет» Шекспира), в ней используется здание пятиэтажного особняка, в лабиринте которого (в 90 комнатах) разворачивается многослойное действие спектакля (при непосредственном вовлечении зрителей). Участники приглашаются на спектакль небольшими группами (15–20 человек), надевают маски и активно задействованы в спектакле от 3 до 5 часов. Компания *Third Rail Projects* в необычных локациях с соединением элементов театра, танца, звуковых и арт-инсталляций, необычной хореографии представляет иммерсивный спектакль *Then She Fell*, действие которого происходит в здании больницы в Бруклине. В этом спектакле, поставленном