

Продвижение и маркетинг в сфере современного выставочного искусства

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Калина Катарина Георгиевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: katarina_kalina@inbox.ru

Актуальность исследования обусловлена тем, что на данный момент времени галерейное и музейное искусство является популярными и востребованным среди широких масс населения. Важность исследования данной области актуальна как с точки зрения культуры, так и с точки зрения менеджмента.

Цель исследования – рассмотреть специфику арт-менеджмента в контексте продвижения выставочного искусства.

Теоретическая база исследования основана на трудах таких авторов, как С.Н. Бердышев [1], Ф. Колбер [4], Ф. Котлер [5], М.Р. Пашаева [6], М.Ю. Платонов [8], С.Б. Войтковский [2].

Теоретические методы исследования: анализ литературы и статей на данную тему, синтез и компиляция полученных теоретических данных.

Также использованы **эмпирические методы исследования:** контент-анализ социальных сетей галерей, сравнительный анализ подходов к продвижению, разбор инструментария в рамках арт-менеджмента.

Практическая значимость исследования в данной области заключается в том, что выявляются основные принципы и методы арт-менеджмента, а также их влияние на успешное продвижение современного выставочного искусства.

Научная новизна исследования обусловлена интенсивными темпами развития маркетинговых стратегий продвижения в области искусства. Технологическое развитие, повышенный запрос на новые формы подачи искусства требуют от современных галерей поиска инновационных способов маркетинга выставок и любых других арт-процессов. В рамках данной работы проведён актуальный на сегодняшний день анализ, который позволяет сформировать представление о сфере арт-менеджмента в контексте современных реалий.

PR-мероприятия в сфере выставочной деятельности являются ключевым этапом и выделяются в плане по организации проекта. Шаги продвижения выставки необходимо сегментировать и представлять в виде детально разработанных этапов.

Для успешного продвижения художественной выставки необходимо провести анализ арт-среды, изучить конкурентов, оценить функциональные возможности, проанализировать информационное поле и, как дополнительный шаг, провести необходимое анкетирование. Команде, реализующей выставочный проект, необходимо исследовать потенциальную аудиторию, а также провести SWOT-анализ.

Для успешного проведения проекта необходимо сформулировать точные маркетинговые цели, которые помогут привлечь посетителей и создать конкурентные преимущества для выставки [Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2019. С. 18]. Завершается этот процесс систематизацией информации и моделированием возможных проблем, то есть определением рисков и составлением вероятного плана действий в случае их возникновения.

Важным этапом в процессе планирования является разделение целевой аудитории на различные сегменты.

Выделяются два ключевых сегмента арт-рынка: некоммерческий сегмент, в котором важна именно социальная миссия проекта и коммерческий сегмент, где ориентиром становится получение прибыли – такие проекты ориентированы на массового зрителя [Колбер Ф., Маркетинг культуры и искусства // Л. Молчановой. Спб.: Издатель АИ Васин. 2004].

При анализе целевой аудитории следует учитывать различные характеристики, такие как география, экономический статус, психологические особенности. Изучение интересов, потребностей и ожиданий также играет важную роль. Определение мотивов посещения мероприятия, таких как стремление к саморазвитию, отдых, желание получить новые знания или эстетическое удовольствие, является ключевым. Создание портрета потенциального посетителя служит основой для выбора методов и средств продвижения [Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М.П. Переверзев, Т.В. Касцов. – М.: Дрофа, 2017].

После проведения всех основных исследовательских мероприятий начинается планирование.

Одна из важных составляющих планирования проекта - определение бюджета и источников финансирования.

Источники финансирования для выставок делятся на государственные и частные.

В сфере искусства распространена практика грантов – безвозмездной помощи физическим и юридическим лицам для реализации некоммерческих проектов.

Необходимо определить требуемые расходы не только на основные организационные мероприятия, но также и на каждый этап PR-сопровождения.

После определения всех необходимых параметров следует перейти к этапу реализации продвижения проекта.

Традиционным методом PR-продвижения для выставок являются средства массовой информации и их классические варианты в виде прессы, телевидения и радио.

Более инновационные каналы продвижения – это сеть Интернет и социальные сети.

Помимо этого, актуальным остается канал коммуникации в виде проведения специализированных мероприятий.

Полная картина эффективности проведения выставки составляется на основе анализа специальных показателей.

Для оценки эффективности использования PR-инструментов и методов в поддержке художественных выставок используется ряд показателей, как качественных, так и количественных [Ильина И.А. PR-технологии продвижения художественных выставок // Российская пиарология: тренды и драйверы. 2019].

Для анализа качества коммуникаций на художественной выставке применяются различные методы, такие как: изучение реакции публики, оценка интереса со стороны партнеров и спонсоров, анализ общественного мнения и узнаваемость. Из этих показателей складывается социальная эффективность выставочного проекта.

Финансовая эффективность художественного мероприятия оценивается по ключевым параметрам.

В настоящее время цифровые технологии полностью меняют процесс PR-продвижения художественных выставок.

Организаторы интегрируют различные форматы в онлайн-среду.

Выставки искусства расширяют свою функциональность, включая новые форматы презентации, а также новые подходы к продвижению мероприятий и творчества художников. Успешное продвижение выставки подразумевает анализ художественного ландшафта, конкурентов, возможностей, информационной среды. Брендинг и визуальная идентич-

ность считаются важными инструментами продвижения выставок, а социальные медиа представляются ключевым каналом для продвижения через страницы мероприятий.

Источники и литература

- 1) Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности // М.: Дашков и К, 2019.
- 2) Войтковский С.Б. Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве. // Изд-во Книг.ком, 2021.
- 3) Ильина И.А. PR-технологии продвижения художественных выставок // Российская пиарология: тренды и драйверы. 2019.
- 4) Колбер Ф., Маркетинг культуры и искусства // Л. Молчановой. Спб.: Издатель АИ Васин. 2004.
- 5) Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнит. искусств // Ф. Котлер, Д. Шефф; [пер. с англ. Л. Акопян, Е. Дубинец, С. Грохотов]. Москва: Классика-XXI, 2004.
- 6) Пашаева М. Р. Коммуникационная деятельность учреждений культуры и искусства: результаты исследования // Идеи и идеалы. 2014. Т. 2. №. 1 (19).
- 7) Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М.П. Переверзев, Т.В. Касцов. – М.: Дрофа, 2017.
- 8) Платонов М.Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. №. 6 (96).
- 9) Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2019. С. 18.