

УДК 7.075

ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛАРМОНИЧЕСКОГО КОНЦЕРТНОГО ПРОДУКТА В СВЕТЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Широкова А.С.

Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова

Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: anashirokovaa@gmail.com

Аннотация:

Статья посвящена специфике маркетинговых стратегий в области музыкального искусства. Отталкиваясь от сущности понятия стратегия, автор утверждает, что в сфере музыкального искусства, существующие стратегии маркетинга должны быть адаптированы под специфику объекта, который характеризуется особой эмоциональной, творческой составляющей. Выделяя стратегические векторы, которые особенно важны для театрального и концертного продукта, автор подчеркивает, что их выбор тесно связан с теми целевыми аудиториями, с которыми организация работает. При рассмотрении сути понятия целевые аудитории, подчеркивается предопределенность выбора стратегии спецификой групп, для которых «затачивается» творческий продукт, также утверждается, что допингом для того, чтобы те или иные стратегии заработали очень активно, является креативная составляющая, которая, в свою очередь, должна опираться на арт-коллаборативный подход.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, академическая музыка, целевые аудитории, креативные технологии

CHANGES IN THE PROMOTION STRATEGY OF THE PHILHARMONIC CONCERT PRODUCT IN THE LIGHT OF CREATIVE TECHNOLOGIES

Shirokova A.S.

Rostov State Conservatory named after. S. V. Rachmaninova

Rostov-on-Don, Russia

e-mail: anashirokovaa@gmail.com

Abstract:

The article is devoted to the specifics of marketing strategies in the field of musical art. Based on the essence of the concept of strategy, the author argues that in the field of musical art, existing marketing strategies should be adapted to the specifics of the object, which is characterized by a special emotional, creative component. Highlighting strategic vectors that are especially important for theatrical and concert products, the author emphasizes that their choice is closely related to the target audiences with which the organization works. When considering the essence of the concept of target audiences, the predetermination of the choice of strategy by the specific groups for which the creative product is “sharpened” is emphasized; it is also argued that the doping in order for certain strategies to work very actively is the creative component, which, in turn, must rely on an art-collaborative approach.

Keywords: marketing strategies, academic music, target audiences, creative technologies

Введение

С развитием технологий изменилось и восприятие музыкального искусства. Многие учреждения культуры в настоящее время функционируют в условиях финансового дефицита, поскольку выделяемый государством бюджет не покрывает большинство

расходов и приходится придумывать все новые пути развития и искать дополнительные источники финансирования. Маркетинг является неотъемлемой частью в продвижении концертного продукта. В основе продвижения любых компаний лежит разработка стратегии, её приспособление к специфике организации и реализация.

Цель статьи состоит в рассмотрении сущности креатива и необходимости его использования при выборе маркетинговой стратегии концертного учреждения как катализатора эффективности продвижения музыкально-концертного продукта.

Материал и методы исследования

Исследование строится на основе общенаучной методологии, а также сравнительного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение.

Чтобы более точно понимать, о чем пойдет речь, приведем определение понятия «стратегия». В учебном пособии по «Менеджменту», В. А. Винокуров предлагает следующую его характеристику: «Стратегия представляет собой систему для принятия управленческих решений, которая направлена на долгосрочное развитие предприятия, определение направлений деятельности предприятия и порядок распределения необходимых ресурсов для достижения поставленных целей».[1] Р. М. Фалмер в Энциклопедии современного управления даёт свое определение этому понятию. По его словам стратегия — это «всеобъемлющая ориентация планов или действий, которая устанавливает критическое направление и управляет распределением ресурсов. Это фокус действий, представляющих собой “лучшую догадку” относительно того, что необходимо сделать для обеспечения долговременного процветания».[2]

Иными словами, стратегия продвижения – это план действий, направленный на достижение маркетинговых целей – на увеличение продаж, донесение до целевой аудитории информации о продукте, а также на рост доверия потребителей.

Для начала стоит рассмотреть ключевые стратегии маркетинга. Так Л. В. Пушкарева в статье журнала «Проблемы современной экономики», под названием «Современные маркетинговые стратегии коммерческих предприятий», выделяет несколько ключевых стратегий [3]:

1. Стратегия первопроходца
2. Конкурентная стратегия
3. Наступательная стратегия
4. Стратегия обороны
5. Стратегия сокращения
6. Стратегия лидерства

7. Стратегия освоения новых сегментов
8. Стратегия инноваций
9. Стратегия единственной ниши

На самом деле все обозначенные стратегии продвижения, равно как и иные, которые применимы в бизнесе, важны, поскольку каждая из них может быть применима в области культуры и искусства. Но чтобы выбрать подходящую, необходимо провести качественный разбор и проанализировать предлагаемые продукты и услуги, поставить основные цели и задачи, также учесть позиционирование в данной нише.

Таким образом, очевидно, что стратегия продвижения необходима, чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными в условиях постоянных изменений, потому что её разработка помогает спланировать шаги по достижению определенных целей организации, а также отследить эффективность выбранных методов и оптимизировать все процессы.

Стратегия определяет рамки будущего развития компании, а именно то, какими видами деятельности она будет заниматься, на каком сегменте рынка будет работать и то, каким образом будут «проинсталлированы» бизнес-процессы компании. В тоже время, основой управления бизнесом является не просто разработка стратегии, а и её адаптация к специфике деятельности компании с последующей поэтапной реализацией. Она направлена на укрепление рыночного положения компании и обеспечение координации действий подразделений с возможностью успешно конкурировать на рынке, привлекать клиентов и достигать глобальных целей.[4, с. 14] И всё же есть такие стратегические векторы, которые особенно важны для театрального и концертного продукта и их выбор тесно связан с теми целевыми аудиториями, с которыми организация работает. Дадим в связи с этим определение понятию «целевые аудитории». М. А. Николаева в пособии «Основы рекламы» пишет, что: «Целевая аудитория – группа людей, являющаяся потребителями продукции организации, сторонниками или потенциальными сторонниками той или иной личности, идеи и т.д.» [5].

Выбор стратегических векторов, о которых упоминалось ранее, завязан на том, с какими группами мы работаем, для каких «затачиваем» свой творческий продукт. Об этом удачно написано в пособии С. Г. Коленько «Менеджмент в сфере культуры и искусства», где автор приводит базовую схему классификации спроса и связывает с разными потребительскими группами, разделяя их на: 1 – тех, кто не знает о предполагаемых товарах и услугах, поэтому не потребляет; 2 – тех, кто знает, но не потребляет; 3 – тех, кто знает и потребляет; 4 – тех, кто знает, но потребляет конкурентные товары и услуги.[6, с. 141] Для каждой группы потребителей должна быть разработана своя особая стратегия. Для первой группы – тех, кто не знает о предполагаемых товарах и услугах, поэтому не потребляет, –

необходимо проводить завоевательную стратегию. Это методичная работа по информированию потенциальной аудитории, рекламе продукта и др.

Ко второй группе – тем, кто знает, но не потребляет, – следует применять стимулирующую стратегию. Здесь на первое место выходит создание привлекательного образа продукта. Часто приходится сталкиваться с предубеждением, основанном на стереотипах. Для того, чтобы преодолеть этот барьер, нужно предоставить потенциальному потребителю информацию, показать неожиданные привлекательные стороны своего продукта [6, 141-142).

Специфику маркетинга в сфере искусства важно учитывать, потому, что потребители жаждут заранее знать всё о продукте, прежде чем его приобрести. Поэтому нужно понимать, какой продукт будет востребован, и, не изменяя своей миссии, учитывать существующий запрос.

Третья группа – группа «своих» потребителей, тех, кто знает и потребляет, – также не должна быть обойдена вниманием. Здесь стоит задача сохранить свою аудиторию. Назовем это поддерживающей стратегией. Потребности «своей» аудитории нужно внимательно изучать, иначе мы можем её растерять. Для этого нужно обязательно установить и поддерживать обратную связь. [6, с 141-142]

Для людей имеет большое значение знать, что их мнение тоже важно. Их предложения могут быть весьма ценными, что будет интересно не только для организационной стороны, но и для творческой.

По отношению к четвертой группе – тем, кто знает, но потребляет конкурентные товары и услуги, – возможно применение корпоративной стратегии, направленной на формирование совместных проектов и программ с организациями, производящими конкурирующий продукт.[6, с 141-142].

Применение этих стратегий обеспечивает средний градус эффективности, а катализатором, который, несомненно, способен его повысить, может стать креатив. Очень точно пишет об этом Филипп Котлер «Прежде компании выигрывали маркетинговые войны благодаря своему превосходству в эффективности или качестве. Сегодня они должны превзойти соперников в креативности. Невозможно выиграть, предложив улучшенное подобие, для победы нужна уникальность» [7, с. 78] Приведем определение креатива данное в книге А. М. Пономаревой: «Креатив – двусторонняя сущность, диалектически соединяющая в себе форму и содержание, с одной стороны, и процесс и продукт маркетингово-коммуникационной деятельности – с другой, обладающий свойствами новизны, нестандартности, оригинальности, направленный на взаимодействие с потребителями, реализация которого способна решить маркетинговые задачи

рекламодателя».[8, с.4] Но судя по ситуации малой заполняемости залов академической традиции, креативный подход к выбранным стратегиям используется слабо. Возможно, это связано с малой степенью осмысления данной проблемы и тем, что в процессе формирования специалистов по арт-менеджменту и продюсированию не обучают креативным технологиям. (См об этом [9],[10]). А здесь очень важно любую из избранных стратегий соединить с технологиями креатива, чтобы они работали не только на традиционные аудитории концертных залов, но и на молодежную аудиторию, которая интересуется всем необычным и креативным.

Под особый контроль следует взять завоевательную стратегию. Ведь, как упоминалось выше, она разрабатывается для тех, кто ранее не знал о продукте. Проинформировав их, то есть, запустив в массовую потенциальную аудиторию идею, мы автоматически стимулируем вторую группу – кто знает, но не потребляет. Она «работает» и на третью группу: сохраняя имеющуюся аудиторию, мы делаем её более лояльной по отношению к концертному продукту. А для четвертой группы эта стратегия фактически становится конкурентной, побуждая попробовать новое.

Важным является то, что стратегия должна работать комплексно и опираться на главные аспекты, а именно концертный продукт и свою целевую аудиторию. Опыт наиболее прогрессивных успешных концертных организаций в Российской Федерации показывает, что креативная составляющая, которая является допингом для того, чтобы те или иные стратегии заработали очень активно, должна опираться на арт-коллаборативный подход.

Заключение

Итак, на основе анализа текущей ситуации посещаемости концертов классической музыки, была выявлена значимость дифференцированной работы с целевыми аудиториями, а также важность выбора учреждением, продвигающим академическую музыку, конкретного стратегического курса. В множественном ряду существующих стратегий, эффективность которых измеряется степенью креативности в ее реализации, представляется наиболее эффективной завоевательная стратегия, охватывающая множественные целевые группы. Однако, по комплексности охвата целевых групп, наиболее перспективной по предполагаемым результатам может стать стратегия, основанная на объединении разных видов искусств, которую можно определить как стратегию арт-коллаборации, о сути которой речь пойдет в следующей главе.

Список литературы

1. Винокуров В. А. Менеджмент / Пер. с англ. – СПб.; Питер, 2006. – 864 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
2. Фалмер Р. М.: Энциклопедия современного управления: в 5-и т. : [Пер. с англ.]/ Р. М. Фалмер; Общ. ред. Х. А. Бекова, Н. П. Володиной. Т. 2 : Организация как функция управления . - М.: ВИПКэнерго, 1992.
3. Пушкарева Л. В. Современные маркетинговые стратегии коммерческих предприятий (на примере торговой сети `АШАН`)// Проблемы современной экономики 2002 - 2023. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1363> [Дата обращения 01.02.2024]
4. Немировский И.Б., Старожукова И.А. Бюджетирование. От стратегии до бюджета - пошаговое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
5. Николаева М.А. Интегративный курс: учебно-методический комплекс; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012.
6. Коленько С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2023..
7. Котлер Ф. К73 Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010.
8. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге // URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=15743> [Дата обращения 15.01.2024]
9. Крылова А.В., Пономарёва А.М. Креативные приёмы в рекламе музыкальных событий // Проблемы музыкальной науки. 2017. № 3 (28). С. 13-19.
10. Крылова А.В., Шорникова А.В. Креативное мышление и креативные технологии как современная составляющая обучения музыкальным профессиям //Проблемы музыкальной науки. 2023. № 3. С. 140-149.