

Марков Б.И., студент

Научный руководитель – Рябушкина И.А.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА ИНСТРУМЕНТАМИ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В маркетинговой деятельности, осуществляемой учреждениями культуры и искусств, есть общие черты и отличительные особенности. Логика и последовательность создания нового товара в социально-культурной сфере во многом схожи с тем, с чем приходится сталкиваться при разработке материальных предметов: генерация идей, потребительская экспертиза, рыночные испытания и т. п. Находят в этой сфере применение и технологии классического маркетинга: таргетинг, кастомизация, брендинг и др. Можно ввестись в заблуждение, что ничего особенного в социально-культурном маркетинге нет: поставить цель, получить необходимые ресурсы, и начать продвигать свой «культурный бизнес». Однако, в социально-культурной сфере множество отличий в маркетинге. Объясняется это рядом условий и факторов, связанных с практикой управления организациями социально-культурной сферы.

Во-первых, доминирующим продуктом обмена в социально-культурной сфере была и остается услуга, несущая в себе общеизвестные особенности: неосязаемость и нематериальность, неотделимость от производителя и непостоянство качества, несохраняемость и неравномерность. Нельзя, однако, ставить культурные услуги в один ряд с другими: коммунальными, транспортными, банковскими и пр. На сегодняшний день наиболее мотивированной, а потому приемлемой, принято считать типологию услуг, предложенную К. Лавлоком: услуги, направленные на человека; услуги, направленные на объекты собственности; услуги, направленные на сознание человека; и услуги, основанные на обработке информации [1, с. 83]. Безусловно социально-культурная сфера представляет сразу комплекс услуг.

Во-вторых, человек, включенный в систему духовного взаимодействия – это не абстрактное существо. Он одновременно принадлежит к числу лиц определенного пола, имеет профессию, занимается какой-либо деятельностью; кроме общего или профессионального образования у него есть культурные интересы и потребности. Также он обладает определенным характером и темпераментом, включен и ту или иную референтную группу, имеет социальный статус, репутацию и имидж. В итоге – возникает исключительно многообразный «материал», который нужно непрерывно изучать, исследовать и учитывать в повседневной работе [2, с. 43].

В-третьих, следует отметить, что не только общество или даже отдельно взятое учреждение культуры воздействует на личность, но и личность может влиять на развитие общественных, культурных процессов, «творить окружающие ее обстоятельства». Представляется интересным взгляд на участие человека в социально-культурной деятельности с позиций маркетинга. Здесь потребитель не только лично присутствует при производстве товара (оказании услуги), но своим участием способствует ее, услуги, производству и реализации. Ярче всего это проявляется в любительском художественном творчестве, при проведении массовых культурных акций (праздники, массовые гулянья, шествия, соревнования, конкурсы и пр.).

В-четвертых, в производстве услуг культуры задействованы высококвалифицированные специалисты: режиссеры, музыканты, художники, хореографы, то есть творческие люди, нуждающиеся в особом подходе, постоянной заботе об их профессиональном росте и развитии, популяризации их творческих достижений, иначе говоря – в продвижении. Здесь сливаются воедино два класса товара: товар – услуга и товар – личность. Работа с таким «бинальным» товаром сложна и ответственна, в большей своей части она протекает в формате интернального (внутрифирменного) маркетинга, а также персонального маркетинга (маркетинга личности), тоже имеющего свою природу и специфику.

В-пятых, даже самая интенсивная и насыщенная социально-культурная деятельность плохо поддается сиюминутному качественному учету; оценка эффективности проделанной работы, как правило, отодвинута во времени. В оценке проделанной учреждениями культуры и искусства работы часто допускаются субъективизм, умозрительные выводы, а то и откровенная «вкусовщина». Как известно, качество изделия оценивается на основе технических норм и утвержденных стандартов, а таких стандартов в сфере культуры и искусства практически нет.

В-шестых, в социально-культурной сфере, несмотря на интенсивное развитие коммерческого сектора, преобладает некоммерческий, непрофитный маркетинг. Во всяком случае, в бюджетных организациях рассчитывать приходится разве что на эпизодические доходы, но уж никак не на прибыль. Различие между коммерческой фирмой и организацией культуры верно подмечена Ф. Колбером: «Коммерческая фирма ищет рынок, на котором можно добиться ощутимой прибыли; организация культуры и/или искусства, ориентированная на культурный продукт, в большей мере рассчитывает на творческий успех и востребованность у публики» [2, с. 29].

Все вышеперечисленные особенности маркетинга в сфере культуры соответственно влияют и на продвижение культурного продукта посредством телерадиовещания. Первая особенность отражает принципиальное отличие продвижения посредством телерадиовещания различных вещественных товаров от культурных услуг. Например, в рекламе продукции ОАО «Брестский мясокомбинат», одной из самых коммерчески успешных реклам последнего времени, не могут быть использованы те же инструменты манипуляции, что и реклама новой оперы «Тоска» в Национальном театре оперы и балета. Реклама продукции предприятия направлена, в первую очередь, на привлечение внимания потребителя к данному продукту и соответствующий рост продаж в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Реклама спектакля наоборот, имеет больше информативную функцию, поскольку невозможно при помощи рекламы увеличить спрос в долгосрочной и среднесрочной перспективе, так как

просмотр зрителем одного и того же спектакля в исполнении той же труппы более одного раза мало вероятен, что соответственно не может привести к росту числа посетителей в долгосрочной перспективе.

Вторая особенность отражает различие потребителей культурного продукта и других категорий товаров. Потребителей культурных благ едва ли можно отнести категории «большинство», ведь для их потребления нужен определенный уровень образования. Также при создании рекламы, как одного из инструментов продвижения, стоит учитывать разнообразие интересов в сфере культуры многих людей (это касается лишь элитарной культуры), а реклама массового культурного продукта направлена на широкий круг потребителя и там могут использоваться инструменты общего (производственного) маркетинга.

Третья особенность связана с непосредственным участием потребителя в производстве культурного продукта, что необходимо учитывать в теле-радио рекламе, например клубом «Republic», используются в первую очередь такие речевые конструкции как: «Приди и ты увидишь», «Стань участником...(крупнейшего феста этого лета)», «Не пропустите...(открытие)», «Станете свидетелем...(возвращения легендарной группы)», «Взорви танцпол...(на крутейшей новогодней вечеринке)» и т.д. [3]. Использование данных призывов должно побудить потребителя стать частью создания культурного продукта.

Четвертая особенность заключается в проблеме слияния двух категорий товаров: товар – услуга и товар – личность, что связано с тем, что культурный продукт отождествляется с его создателем. Важно при производстве телерадиорекламы учитывать не только процесс продвижения самого культурного продукта, но и популяризацию его создателей, так как они являются творческими личностями и в отличие от инженеров, работающих над созданием промышленного продукта, нуждаются в повышении своей узнаваемости и популярности (например, реклама концерта А. Солодухи на телеканале Беларусь 1).

Пятая особенность заключается в проблеме оценки эффективности избранных форм продвижения в краткосрочной перспективе, ведь возможно только через несколько лет после регулярного просмотра рекламы театральнo-зрелищных мероприятий у потребителя возникнет желание посетить спектакль. Одна из социальных задач продвижения посредством телерадиовещания – популяризация культурных продуктов, а не только увеличение продаж. Однако не стоит забывать и о продуктах культурных индустрий, маркетинг которых подчинен коммерческим интересам.

Таким образом, продвижения культурных продуктов посредством телерадиовещания в первую очередь используется в социально-информационных целях, а на втором месте уже стоят коммерческие интересы. Так же различные формы продвижения культурного продукта в значительной степени ограничены морально-этическими нормами, которые диктует культурное сообщество. Учитывая, что культурный продукт зачастую не является материальным объектом, а чаще культурной услугой, то можно отметить, что инструменты классической манипуляции продвижения посредством телерадиовещания не всегда способны привести к желаемому результату.

-
1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства/ Ф. Колбер, — СПб. : Виа, 2005. —256 с.
 2. Лавлок, К. Маркетинг услуг / К. Лавлок. — Изд. 2-е. — М. : Вильямс, 2005. -1008с.
 3. Новостной Интернет-портал TUT.BY [Электронный ресурс] / Новостной Интернет-портал TUT.BY. — Минск, 2000. — Режим доступа : <http://www.tut.by/>. - Дата доступа : 13.03.2018.