

Секция «Журналистика»

Специфика коммуникаций в сфере культуры

Приемская Евгения Александровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: priemskaya@gmail.com

Сектор экономики культуры и развлечений, который многими западными исследователями рассматривается как один из ведущих в современной мировой экономике, в России практически не изучен. В то же время характер предлагаемых на этом рынке услуг, а также глобальные социальные, экономические и политические контексты определяют целый ряд характерных особенностей, способных повлиять на успешность коммуникаций в данной области.

При резком сокращении господдержки, глобализация открыла российский рынок для крупных международных игроков, таких, как компании Universal, Fox СНГ, Disney, шоу-продюсер Holiday on Ice и др. Потребовалось обеспечение коммерческого успеха культурных проектов, и, соответственно, стимулирование лояльных групп, поиск и привлечение новых сегментов целевой аудитории. В этой связи особенно важным представляется анализ дополнительных ресурсов и угроз для коммуникации с учетом специфики сферы культуры и развлечений. Особенно интересен анализ многолетнего западного опыта по изучению этого сектора рынка.

Прежде всего, необходимо охарактеризовать отечественный и международный рынки. Ученый Оксфордского университета Дэвид Хэсмондхаль [3] выделяет следующие тенденции на мировом рынке: интернационализация; высокий уровень конкуренции; тяготение к горизонтальной концентрации; принципиальное разделение на коммерческое и некоммерческое искусство; резко выраженная зависимость от благосостояния населения в каждой конкретной стране. Исследователь также отмечает высокое значение фактора «эксклюзивности» услуги (ограниченность сроков предложения, заполняемость залов).

Российский рынок отмечен сильно сегментированной аудиторией, развитием интерактивности и цифровых технологий, решающей ролью потребителя в определении перемен [4]. По мнению экспертов, рынок находится в фазе активного роста, хотя и отличается низким уровнем развития системы менеджмента [1]. Очень сильно влияние национальных культурных традиций.

Трудности, связанные с переходом сектора от государственной поддержки к условиям рынка, определяют поведение аудитории. Обострено противопоставление «коммерческого» и «некоммерческого» искусства - потребители предпочитают четкую классификацию проектов и услуг по этому принципу, и адепты одной категории вряд ли заинтересуются продуктами другой, вне зависимости от их истинной ценности. Та или иная форма проведения досуга рассматривается как атрибут принадлежности к желаемой социальной группе, что определяет выбор потребителя. На фоне экспансии зарубежных холдингов с тщательно проработанными технологиями по работе с аудиторией, особенные затруднения испытывают структуры с относительно неразвитыми маркетинговыми технологиями (музеи, театры).

Растущая конкуренция при невысокой способности населения к спонтанным покупкам рождает необходимость постоянной борьбы за расширение существующей аудитории. При этом система экспорта современной отечественной культуры ограничена всего несколькими категориями, что заставляет искать все новые и новые сегменты целевой аудитории внутри страны.

Повышение интерактивности и рост влияния потребителя, в первую очередь, ведут к использованию Интернет-кампаний. К тому же, социальные сети и вирусные кампании являются одним из наиболее экономичных способов продвижения. Однако даже такие популярные инструменты на рынке культуры и искусств в России задействованы минимально, что ограничивает возможности взаимодействия с более молодой аудиторией. Между тем, в США даже небольшие театры успешно используют и совершенствуют эти технологии. Так, один из театров за несколько часов до спектакля выкладывает в своем потоке на сервисе «Twitter» коды, с помощью которых лояльные читатели могут бесплатно получить непроданные билеты[5]. Это одновременно увеличивает популярность рекламной страницы и обеспечивает максимальную заполняемость зала, то есть выполняет важнейшее условие «эксклюзивности» проекта.

Уникальным преимуществом является возможность использовать сам процесс творческой работы в качестве предмета интереса для зрителя. Недоступность зоны «закулисья» для посторонних превращает ее в эффективный ресурс для коммуникации. Для ряда целевых групп возможность почувствовать себя участником творческой команды может представлять большую ценность, чем сам проект. С этим связан успех таких промо-предложений, как экскурсии за кулисы, вовлечение аудитории в процесс кастинга, конкурсы на рецензии и пр. Немаловажно, что подобные технологии обеспечивают экономию маркетингового бюджета за счет привлечения уже заложенных в проект ресурсов. Однако анализ западных технологий показывает, в России использование этого потенциала находится на самом базовом уровне - интересным, например, представляется опыт европейских режиссеров, которые привлекали поклонников к работе над сценариями своих новых проектов.

Крайне важно, что коммуникационные кампании такого рода существенно облегчают работу с молодежной аудиторией, которая традиционно рассматривается как наиболее сложная целевая группа[2].

В целом, можно сказать, что в новых условиях дальнейшее развитие всей отрасли обеспечивается коммерческим успехом отдельных проектов. Однако для достижения успеха необходимы инновационные коммуникации, рассчитанные на максимально различные группы аудиторий, но требующие ограниченных финансовых вложений. И в создании эффективного, но экономичного инструментария может помочь анализ и адаптация проработанных моделей коммуникации крупных западных компаний.

Литература

1. Allen J. Scott. Cultural industries and production of culture. London, 2004. С. 38.
2. Kerrigan F. Arts marketing. London, 2004. С.55.
3. Hesmondhalgh David. The Cultural Industries. Oxford, 2003.С.59, 61, 90.

Конференция «Ломоносов 2011»

4. Виноградова Е., Маныхин М. Рынок индустрии развлечений и СМИ ждут пять лет активного роста.// «Ведомости». 2010. <http://www.vedomosti.ru/lifestyle/news/2010/06/>
5. Theatre communications group magazine: <http://www.tcg.org/publications/at/julyaugust10/st>