

*О.И.Белякова, ст. преподаватель
кафедры менеджмента СКД*

Инструментарий маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

Арт-менеджмент как особая система управленческой деятельности направлен на создание художественных ценностей и их продвижение на рынок культурных услуг, а также на создание, позиционирование и продвижение имиджа, взаимодействие с целевой аудиторией, отслеживание и анализ новых тенденций как в сфере культуры и искусств, так и в обществе в целом. Имидж, или, по выражению М.Роудена, “эффективная идентичность”, во многом зависит от того, какие ценности доминируют и пропагандируются в обществе в конкретный период времени. Соответственно, изучение и осмысление общественного мнения является необходимой составляющей практической деятельности по формированию и продвижению имиджа.

Рассматривая продвижение как один из аспектов арт-менеджмента, следует уделить внимание современным разработкам в области маркетинговых коммуникаций, поскольку “личный успех человека сейчас все в большей степени зависит от его способности пользоваться тем, что знают и умеют другие”.

В настоящее время одним из наиболее актуальных и эффективных подходов в современном маркетинге является концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (integrated marketing communications, ИМС). Развитие и распространение системы ИМС напрямую связано с развитием новых информационно-коммуникационных технологий, а также “стремительной глобализацией и дерегуляцией рынков и индивидуализацией схем потребления”.

Парадигма ИМС – это “новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные, разрозненные составляющие <...>. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из недифференцируемых источников”. В основе данного подхода лежит концепция стратегического планирования, разработки и оценки “скоординированных, измеряемых, убедительных программ продолжительных бренд-коммуникаций с потребителями, имеющимися и потенциальными

пользователями и другими целевыми релевантными внешними и внутренними аудиториями”.

Можно также определить ИМС как “взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности”.

В основе концепции ИМС лежат следующие принципы:

- установление долгосрочного контакта с потребителем;
- проведение коммуникационного аудита всего маркетингового набора предприятия;
- согласованность внутренних и внешних коммуникаций;
- индивидуализация коммуникаций;
- использование альтернативных видов движения информации.

Наиболее важными можно считать три основных аспекта интегрированных коммуникаций:

- *внешняя интеграция* – создание отношений и связей между организацией и социальной средой;
- *вертикальная интеграция* – интеграция коммуникаций внутри организации в направлении от рядовых работников к высшему руководству;
- *горизонтальная интеграция* – коммуникация между отделами и сотрудниками организации на всех уровнях (высшего руководства, среднего звена, рядовых сотрудников).

К основным компонентам ИМС принято относить рекламу (advertising), связи с общественностью (public relations), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямой маркетинг (direct marketing). Классификация П.Смита, К.Берри и А.Пулфорда также включает личные продажи, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, рекламу в месте продаж, WOM (устные сообщения, word of mouth), Интернет и новые медиа. В настоящее время к названным элементам системы ИМС добавились новые инструменты воздействия на потребителя, относящиеся к так называемому “партизанскому” маркетингу, – blogging (скрытое продвижение в онлайн-дневниках – блогах), viral games, viral videos (“вирусные” флеш-игры и видеоматериалы в Интернете) и т.д.

Новой тенденцией в ИМС является концепция интерактивных маркетинговых коммуникаций. Интерактивный маркетинг включает в себя WOM, интернет-маркетинг, игровые акции, “мобильный маркетинг” – коммуникации с потребителями посредством SMS, MMS, bluetooth, java-приложений и т.п. С

данным подходом связана концепция так называемого “вирусного” маркетинга – создания, “посева” и использования различных информационных поводов (слухов, промо-игр, роликов и т.п.), привлекающих внимание, интригующих и провоцирующих потребителей на обсуждение.

Данный подход имеет ряд преимуществ:

- возможность настройки сообщения под конкретного потребителя;
- быструю и эффективную обратную связь с целевой аудиторией;
- точные статистические данные об участниках акции;
- возможность внесения изменений в сценарий в любой момент (даже после запуска акции);
- удержание потребителя в зоне маркетингового воздействия с момента первого контакта.

Интерактивный подход особенно актуален в контексте арт-менеджмента, поскольку зримо воплощает направленность на взаимодействие с целевой аудиторией. В связи с этим следует обратить особое внимание на место и значение в системе арт-менеджмента связей с общественностью (public relations, PR).

Современные public relations опираются на достаточно серьезную теоретико-методологическую базу и располагают весьма богатым практическим инструментарием, который включает в себя как традиционные каналы передачи информации, так и новые интерактивные медиа (интернет-форумы, блоги, мобильные блоги и т.п.). Кроме того, в PR-практике широко используются психотехники НЛП, DHE (deep human engineering) и нейрогипнотического реструктурирования (neuro-hypnotic repatterning, NHR), новые маркетинговые технологии (так называемый “вирусный” и “партизанский” маркетинг) и т.д.

В то же время следует отметить, что в системе арт-менеджмента до сих пор принято использовать преимущественно “традиционные” средства коммуникации, несмотря на огромный потенциал интерактивных медиа как инструмента продвижения.

Характер и содержание связей с общественностью определяется следующими параметрами:

- PR как управленческая деятельность;
- PR как социально-практическая деятельность;
- PR как коммуникативная деятельность;
- PR как рыночная деятельность;
- PR как технологическая деятельность.

PR – это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды.

Таким образом, связи с общественностью представляют собой систему эффективного управления коммуникациями, которая включает следующие аспекты:

- управление источником сообщения;
- управление исходным сообщением;
- управление каналом передачи информации;
- управление получателем.

Управление источником сообщения. От правильного выбора источника в существенной степени зависит эффективность всего процесса коммуникации. Источник (конкретное лицо или организация) должен соответствовать следующим требованиям: высоким уровнем квалификации, привлекательностью, надежностью, независимостью, легитимностью и др. Примечательно, что в некоторых случаях подобный субъект может быть виртуальным.

Управление исходным сообщением. Сообщение – это непосредственно передаваемая информация, закодированная определенным образом. Согласно тезису М.Маклюэна “The medium is the message”, действительным содержанием сообщения является сам сообщаящий. Сущностным признаком такого типа коммуникации является не рациональная денотация объекта, т.е. передача объективных данных о его свойствах, а создание его образа, мобилизующего аффективные коннотации. Как отмечает С.Сухов, “основной вектор здесь – смещение акцента с логической, рациональной модели принятия решений потребителем в более эмоциональные и, соответственно, иррациональные сферы”.

Управление каналом передачи информации. В распоряжении PR-специалистов сегодня находятся различные каналы коммуникации: публичные выступления, WOM, телевидение, радио, пресса, Интернет и новые интерактивные медиа, собственные информационные каналы – газеты, конференции, веб-сайты и т.д. Все они отличаются масштабом охвата целевых аудиторий, периодичностью, стоимостью размещения информации, форматом подачи сообщений и рядом других характеристик. Конкретные каналы коммуникаций выбираются в зависимости от поставленных целей и общих параметров коммуникационной стратегии.

Управление получателем. Как правило, целью передачи сообщения является побуждение адресата к определенному поведению или решению. Данная практика предполагает всестороннее изучение характеристик получателей сообщения. Это необходимо для того, чтобы сообщение было максимально адресным и соответствовало стереотипам восприятия получателя.

Технологически связи с общественностью представляют собой определенный набор социально-коммуникационных технологий, в основе которых лежат референтные модели информационного и поведенческого взаимодействия. Понятие “референтная модель”, или “эталонная модель”, применяется в теории и практике организационного управления. Референтными называют модели, обобщающие наилучшие варианты действий или решений для различных ситуаций. Это формализованные и уже апробированные эталонные схемы коммуникационных процессов, учитывающие специфику конкретной целевой общественности. Их использование не только позволяет передавать и воспроизводить опыт продуктивной деятельности, но и гарантирует устойчивость всего процесса коммуникации. Можно выделить четыре основные модели PR-практики:

- манипулятивная (модель агитации/пропаганды);
- модель информирования;
- двусторонняя асимметричная модель;
- двусторонняя симметричная (транзакционная) модель.

1. Манипулятивная модель – PR рассматривается как манипуляция общественным мнением, его односторонняя обработка для достижения коммерческих или иных целей. Главными характеристиками данного подхода являются:

- использование любых средств для привлечения внимания общественности и оказания давления на нее;
- игнорирование правдивости, объективности, моральных и этических аспектов;
- предпочтение СМИ как главного инструмента;
- аудитория рассматривается как объект информационной и маркетинговой стратегий;
- PR-кампания выглядит как ряд импульсивных спорадических акций “одноразового применения”.

При манипулятивном подходе PR-деятельность носит пропагандистско-рекламный характер. PR-акции ориентированы вовне и осуществляются обычно привлекаемыми сторонними

специалистами, преимущественно журналистами. Поэтому для данного подхода характерны именно журналистские приемы PR (“журнализм”, по определению Д.И.Дубровского). Следует отметить, что на ранних, начальных стадиях формирования рыночной экономики манипуляционная трактовка PR фактически неизбежна. Это убедительно подтвердил и опыт использования PR-технологий в странах СНГ, когда и деловыми людьми, и журналистами, и общественностью PR зачастую рассматривался как “косвенная реклама”, а в некоторых случаях – как пропаганда и дезинформация.

2. *Модель информирования.* Ее характеристиками являются систематическая работа со СМИ с целью распространения информации о деятельности фирмы и “фильтрация” информации – замалчивание негативных фактов и событий.

3. *Двусторонняя асимметричная модель.* Для данной модели PR характерен переход от однонаправленного пропагандистско-рекламного воздействия к информированию общественности с целью разъяснения намерений и возможностей организации и, соответственно, создания благоприятного образа и его продвижения в социальной среде. Таким образом, основной характеристикой этого подхода является широкое использование изучения общественного мнения с целью выяснения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности.

4. *Двусторонняя симметричная (транзакционная) модель* ориентирована преимущественно на изучение, анализ и осмысление общественного мнения и социальной среды в целом. Для данной модели характерны:

- установка на взаимодействие организации с ее социальной средой;
- акцент на непрерывную систематическую работу по формированию и продвижению образа и репутации фирмы;
- ориентация на профилактику возможных ЧП и конфликтов, на анализ перспектив и выработку соответствующих рекомендаций (как отмечает в связи с этим Г.Г.Почепцов, PR является “не просто коммуникативной, но и кризисной технологией”);
- социальная среда рассматривается как основной ориентир выработки стратегии организации;
- при оценке эффективности PR-деятельности учитываются не только экономические показатели, но и социальные, “нематериальные активы”.

Стратегия ІМС во многом соответствует целям и принципам арт-менеджмента как системы управленческой деятельности. Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения результатов творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией. В то же время следует отметить важность обратной связи, изучения и осмысления общественного мнения и основных тенденций как в сфере культуры и искусств, так и в обществе в целом.

1. *Аванесова, Г.А.* Культурно-досуговая деятельность / Г.А.Аванесова. – М.: Аспект-пресс, 2006. – 234 с.

2. *Аксюцік, М.І.* Сацыяльна-культурная дзейнасць: гісторыка-тэарэтычныя ўводзіны: вуч. дапам. / М.І.Аксюцік, Л.В.Каралькова. – Віцебск: ВДУ імя П.М.Машэрава, 2004. – С. 68.

3. *Григорьев, М.* Интегрированные коммуникации: новый подход к коммуникациям в бизнесе и политике / М.Григорьев // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2002. – № 5. – С. 10–15.

4. *Почепцов, Г.Г.* Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г.Почепцов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Центр, 2004. – 336 с.

5. *Сухов, С.* Практика public relations: технократический взгляд / С.Сухов // Советник. – 2006. – № 8. – С. 40–41.

6. *Хольм, О.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии / О.Хольм; пер. с англ. Н.Кияченко // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 6. – С. 376–385.

7. *Шарков, Ф.И.* Интегрированные PR-коммуникации: связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф.И.Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 272 с.

8. *Шульц, Д.* Маркетинг: интегрированный подход / Д.Шульц, Ф.Китчен; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – X, 372 с.