

Лабараторыя

Ці ёсць у аддзелах ідэалагічнай работы, культуры і па справах моладзі прафесійныя маркетологі? Прэнамсі, бываюць. Маю на ўвазе маладых спецыялістаў з адпаведнай адукацыяй, якія адпрацоўваюць належны тэрмін і шукаюць новую працу. Адна з прычын такога становішча ў тым, што ў цяперашнім штатным раскладзе няма адпаведнай прафесіі. Але разважаць пра састарэласць штатнага раскладу — усё роўна што марыць пра павышэнне заробкаў у сферы культуры. Таму тэма сённяшніх “лабараторных” даследаванняў наступная: калі і навошта патрэбны ў раёнах маркетологі?

Яўген РАГІН

Гэтага матэрыялу не было б, каб не падтрымка выкладчыкаў кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў Алены Макаравай, Святланы Булойчык, Ганны Макарэвіч.

Уводзіны ў прафесію

Канадзец Франсуа Калбер зазначыў: “Маркетынг культуры — нішто іншае, як магутная і эфектыўная тэхналогія сацыяльна-культурных

навоўвядзенняў”. Інакш кажучы, маркетынг — інструмент, пры дапамозе якога тэатр можа застацца тэатрам, музей — музеем, аркестр — аркестрам і пры гэтым выйсці ў рынкавых умовах.

Калі доўжыць тэарэтызацыю, дык існуюць дзве асноўныя мадэлі арганізацыі маркетынгувай дзейнасці ў сферы культуры — амерыканская і французская. Першая ў большай ступені скіраваная на прыцягненне індывідуальных, карпаратыўных і дзяржаўных фінансавых укладанняў у некамерцыйную арганізацыю. Пры гэтым аб’екты маркетынгу — сябры ўстановы, спонсары, мецэнаты, фонды і органы дзяржаўнай улады. Другая дыяметральна супрацьлеглая: асноўная ўвага тут надаецца не прыцягненню патэнцыйных спонсараў, а стварэнню і задавальненню запыту наведвальнікаў, а таксама — “вырошчванню” сваёй аўдыторыі.

Выкладчыкі кафедры нагадваюць і такое азначэнне класікаў маркетынгу: “Галоўная задача маркетынгу ў культуры ў тым, каб пэўную колькасць пэўных людзей прывесці да зносін з пэўным мастацтвам у пэўным месцы і ў пэўны час”. Дарэчы, дадзеная дэфініцыя застаецца і азначэннем для тэрміна “крэатыў”. Як зазначыў знаёмы начальнік раённага аддзела ІРКСМ, “у мяне любы нестандартны ў справах дырэктар СДК — маркетолог”. Усё так, аднак такі маркетынг — інту-

ітыўны. А фармат рубрыкі “Лабораторыя” мае на ўвазе не тое, што ёсць, а тое, як павінна быць.

А як павінна быць?

Падаецца, год таму “К” пісала, што ганчарскае свята ў адным з мястэчак Міншчыны прайшоў амаль без удзелу... публікі. Выснова нескладаная: не было папярэдніх маркетынговых захадаў па вызначэнні мэтавай аўдыторыі, месца і часу правядзен-

адгукнуцца на яго? І тут мы павінны крэатыўна дыэксперыментавачь. Так, рызыка. Але мэта апраўдвае сродкі.

Напрыклад, фестываль нельга ладзіць у той час, калі па тэлебачанні ідзе чэмпіят свету па футболе. Актуалізуецца фактар спажывецкіх паводзін, бо менавіта яны — частка творчага крэатыўнага працэсу для клубніка, музейшчыка, бібліятэкара.

Ці не ў кожным раёне ладзяцца творчыя справаз-

свой імідж. А рэклама — кіраванне паводзінамі спажывца культуры. Так, усё дорага. Наняць дырыжабль з рэкламным банерам — немагчыма па вызначэнні. Што рабіць? Крэатывіць! (Маркетолог некалькі разоў на дзень павінен здзяйсняць запланаваны падзвіг.) Карцінка з рэальнага жыцця. Па сельскай вуліцы ідзе работнік клуба, усім кланяецца і кожнаму даводзіць: “Заўтра ў нас цікавая падзея, абавязкова прыходзьце!” Ён

арганізацый ды падпрыванне мадэляў) Алена Макарава нагадвае, што першы абласны семінар па маркетынгу для работнікаў культуры Міншчыны прайшоў менавіта ў Дзяржынску з удзелам як тэарэтыкаў, так і практыкаў.

Чым здзіўляць?

Усім, чым можна. Інакш прыватнікі-канкурэнты затуркаюць. І з інтэрнэту неабходна выцягваць нашу моладзь. А прадукты куль-

таваў выстава эскізаў, па якіх рабіліся для пастаноўкі касцюмы. Безумоўна, ініцыятары пералічанага крэатыву — прафесійныя маркетологі. Мэта іх захадаў — пашырыць і замацаваць аўдыторыю. Адна з прычын таго, што такіх спецыялістаў амаль няма ў раённых цэнтрах, вынесена ў пачатак гэтага артыкула.

Замежныя прыклады. Перад прэм’ерай кінастужкі “300 спартанцаў” статысты ўгрыме і адзенні спартанцаў запаланілі метро, рэкламавалі фільм і на платформах з эскалатарамі, і ў вагонах цягніка. Яркая, цікавая, нестандартная. А ў замежнага тэатральнага білета ці не з дзясяткаў функцый: самыя разнастайныя бонусы, права на ўдзел у аўкцыёне, калекцыйная адрывная марка, магчымасць наведваць тэатр і музей... Чалавек хоча быць уцягнуты ў актыўнае дзеянне, чалавек хоча быць саўдзельнікам падзеі. І мы павінны рэалізаваць яго жаданне.

Такім чынам, маркетынг у сферы культуры мае спецыфіку, якая прымяняецца ўжо на ўзроўні стварэння культурнага прадукту (паслугі, праграмы, праекты) і вызначэння мэтавай аўдыторыі, на падставе гэтых падыходаў вызначаюцца механізмы рэкламы, PR і цэлы комплекс задач прыцягнення аўдыторыі ў працэсы засваення культурных каштоўнасцей.

Гаворка пра маркетынг — бясконца. І мы яе працягнем у наступных нумарах.

Маркетолог не патрапіць у спам

І ведае чаму ў панядзелак караблі з порта не выходзяць

на акцыі. Сюды мы павінны ўключыць рэкламу ды праасоўванне мерапрыемства, цэнаўтварэнне паслуг. Інакш нам проста не выжыць. Хто-сьці скажа: “Ну, хіба ж гэта мудрасць вялікая?!” Не вялікая, але мудрасць! Ёсць яшчэ выпадкі, калі масавыя забавляльныя мерапрыемствы ладзяцца ў вялікія пасты ці рэлігійныя святы. Значыць, пад разлік не бярэцца сацыяльна-псіхалагічная сітуацыя ў рэгіёне. Не дробязным падзея нават выбар дня тыдня для рэалізацыі таго ці іншага творчага праекта. У панядзелак, скажам, нават караблі з порта не выходзяць.

Работніку культуры трэба арыентавацца на эмацыйны фактар. Якая матывацыя будзе ў людзей, каб наведваць мерапрыемства? Як яны

дачы. Але далёка не ва ўсіх такія канцэрты праходзяць на вялікую публіку, у райцэнтраўскім парку ці на летняй імправізаванай сцэне ля сажалкі, замчышча, на фоне маёнтка. Пасля такіх анімацый, як правіла, павялічваецца колькасць ахвотных займацца аматарскай творчасцю і паляпшаецца імідж установы культуры. Словам, на кожную сітуацыю варта глядзець вачыма маркетолога. Як пазбегнуць стэрэатыпу? Якая культурная паслуга найбольш запатрабаваная ў дадзеным соцыуме? Якую тэхналогію выкарыстаць? Як найлепей прасунуць свой арт-прадукт?

Рэклама рэкламы

Мы прасоўваем свой тавар і адначасова ўмацоўваем

пакуль з клуба дахаты дойдзе (асіплы ад размоў), уся вёска будзе ведаць пра заўтрашняе мерапрыемства. А хто з вас, паважаныя бібліятэкары ды музейшчыкі, пачынае рабочы дзень з напісання лістоў кіраўнікам усіх магчымых інстанцый з пераканаўчай просьбай наведваць чарговую культурную акцыю (“Будзе надзвычай цікава!”)?

Палац культуры Дзяржынска задумаўся над сваім іміджам гадоў дваццаць таму. Мо хто памятае той каляндарны з надпісам “Прыходзьце ў наш Палац, ён заўжды для Вас адкрыты!”? А ў канцэртнай зале віселі банеры, якія распавядалі пра кожнага са спонсараў. (“А чаму мы нічым не дапамагам Палацу культуры?” — упершыню задумваўся кіраўнікі іншых

туры выпадаюць з актыўнага інтарэсу карыстальніка. Карацей, без маркетынгу не абысціся. У адваротным выпадку агульны рэкламны масіў зацісне. Дык як не патрапіць у спам? Паўторым: маркетынг у сферы раённай культуры існуе, але носіць характар непастаянны, спарадочны і інтуітыўны. А тут патрэбны прафесіяналы. Да месца, як падаецца, прыкладды са сталічнага жыцця. Нацыянальны мастацкі музей ладзіў акцыю “Вольнае піяніна”: вы маглі на ім сыграць і атрымаць два бясплатныя білеты. Рэспубліканскі тэатр беларускай драматургіі збірае электронныя адрасы сваіх наведвальнікаў: вы ў курсе ўсіх наступных тэатральных падзей. Купалаўскі тэатр перад адной з прэм’ер прэзен-