
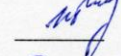
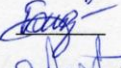
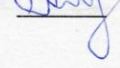


Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Е.А. Ноздренко
« » 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ УНИКАЛЬНОГО
ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА
АРТ-РЫНКЕ

Руководитель		доцент, канд. филос. наук	И.А. Пантелеева
Выпускник			А.С. Бондаренко
Нормоконтролер			Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Коммуникационные стратегии по продвижению уникального торгового предложения на арт-рынке» содержит 77 страниц текстового документа, 8 приложений, 90 использованных источников, 7 листов графического материала.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ,
КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ, АРТ-РЫНОК, ПРОДВИЖЕНИЕ,
ПРИНЦИПЫ, ОБЪЕКТ, ГАЛЕРЕЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Объект исследования — «Арт-галерея Романовых».

Цели исследования:

- изучение истории развития российского арт-рынка и его структуры;
- анализ специфики продвижения уникальных торговых предложений субъектов арт-рынка посредством коммуникационных стратегий;
- определение роли коммуникационных стратегий в продвижении УПТ на арт-рынке;
- выработка предложения по разработке коммуникационной стратегии для красноярской «Арт-галереи Романовых».

В результате проведения исследования были определены принципы, виды, модели, структура концепций уникального торгового предложения и коммуникационных маркетинговых стратегий, современное состояние и тенденции российского рынка искусства, был выявлен дефицит объекта исследования, то есть фактическое отсутствие маркетинговой активности субъектов красноярского арт-рынка.

В итоге был разработан ряд рекомендаций и предложений, как малозатратных и быстрореализуемых, так и на перспективу. В качестве одного из перспективных уникальных предложений, предложена концентрация на данной площадке работ красноярских художников, а также организация интерактивных мероприятий, объединяющих творцов, экспертов и ценителей искусства.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Актуальные тенденции формирования уникального торгового предложения субъектов арт-рынка.....	11
1.1 История, современное состояние и тенденции развития арт-рынка в России.....	11
1.2 Основные методы и технологии формирования уникального торгового предложения.....	19
2 Коммуникационные стратегии как маркетинговая модель формирования спроса на современном арт-рынке.....	32
2.1 Коммуникационные стратегии — понятие и роль на рынке искусства.....	32
2.2 Предложения по разработке коммуникационной стратегии «Арт-галереи Романовых» на основе уникального торгового предложения.....	46
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	60
Приложения А-[RbD1]И	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

На сегодняшний день в социокультурном пространстве формируется новый рынок искусства (арт-рынок) со своими законами функционирования, особенностями и перспективами. Представляя собой многофункциональное явление, этот рынок регулирует отношения между субъектом искусства и его потребителем, путем донесения до последнего ценностей искусства различными способами.

Несмотря на то, что российский арт-рынок находится в начальной стадии развития, необходимо отметить, что уже сейчас можно считать его перспективным и достаточно конкурентоспособным в мировом пространстве. Российские деятели искусства и их работы ценятся в мировом арт-сообществе, однако их совокупная доля на мировом арт-рынке пока остается минимальной.

Очевидно, что на сегодняшний момент существует дефицит профессионального продвижения арт-объектов, что отражается на уровне развития всего рынка как внутри страны, так и за ее пределами.

Особенность рынка искусства диктует применение коммуникационных стратегий, отвечающих его потребностям. Налаживание коммуникации с потребителями становится одним из важнейших пунктов дальнейшего развития.

В соответствии с законами рыночной экономики арт-рынок не может существовать без использования маркетинговых технологий, которые способны поддерживать интерес к создаваемым продуктам, формировать лояльность целевых аудиторий, оценивать ожидания и отношение общественности к различным формам искусства. Поэтому для арт-рынка свойственны все маркетинговые стратегии продвижения, применимые в других сферах.

Несомненно, арт-рынок имеет свою уникальность, в соответствии с которой нельзя однозначно говорить об абсолютной идентичности известных маркетинговых инструментов, применяемых в других отраслях. Однако при этом многие из данных инструментов можно адаптировать в том или ином виде и

успешно применять для продвижения арт-объектов.

В условиях постоянно меняющейся внешней среды и экономической реальности, в частности в условиях кризиса, можно говорить о том, что только те арт-компании, в продвижении которых используются современные креативные коммуникационные стратегии, могут иметь конкурентоспособность на арт-рынке.

Программы продвижения на указанном рынке характеризуются индивидуальностью и уникальностью, что определяет степень актуальности данной работы. В этой связи становится очевидным стратегическое значение уровня профессиональных подходов к формированию и продвижению УТП.

Таким образом, коммуникационные стратегии, являясь частью маркетинговой политики организации, представляют собой перспективное направление решения маркетинговых задач в привлечении целевой аудитории на арт-рынке, в особенности в продвижении УТП арт-объектов.

Степень изученности проблемы

Теория маркетинга с научной точки зрения рассматривалась многими исследователями. Комплексным исследованием маркетинга и изучением отдельных его составляющих занимались Ф. Котлер, который по праву считается основоположником маркетинга в современном его понимании; Э. Райс и Дж. Траут, впервые выделившие позиционирование в качестве отдельного направления маркетинговой деятельности; Р. Ривз, который ввел в научный оборот понятие «уникальное торговое предложение». Также в этой связи следует упомянуть труды Т. Левитта, М. Портера, Д. Абея, Д. Коллинза, Д. Мура, С. Година, И. Ансова. Среди отечественных исследователей следует отметить Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчиковой, В. Демидова, П. Завьялова, Н. Моисеевой, Е. Голубкова, Н. Капустина, А. Хруцкого.

В рамках общей системы маркетинга существуют отдельные направления. Так, исследованием маркетинга конкурентной рациональности занимался П. Диксон, стратегического маркетинга – Ж.-Ж. Ламбен, максимаркетинга – С. Рэпп и Т. Коллинз.

Одной из самых современных теорий маркетинга является так называемый «маркетинг отношений». Изучением этой проблематики посвящены работы Д. Пеппера, М. Роджерса, П. Темпорала, М. Тротта, К. Келлера.

Целостные теории комплекса маркетинга, объединяющего различные виды маркетинговой активности организации в комплексную структуру, были предложены Н. Боденом, Ф. Котлером, Д. Каллитопом, Ч. Дев и Д. Шульц, Дж. Маккарти, Б. Лотеборном.

Одним из ведущих элементов комплекса маркетинга является деятельность по продвижению товаров и услуг. Изучением продвижения занимались такие ученые как Е. В. Попов, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, И. Л. Акулич, Б. Джи.

Стимулированию сбыта в качестве отдельного направления маркетинговой деятельности по продвижению товаров на рынке посвящены работы Ф. Котлера, К. Питти, Д. Сондерса, К. Брауна, Д. Камминз, Р. Маллина, И. Манна, Д. Турусина А. Дейана, А. Троадек, Л. Троадека.

На сегодняшний момент наблюдается определенная степень дефицита в отношении научных работ, связанных с изучением арт-рынка России в области его продвижения и формирования потребительского спроса. Учитывая относительную новизну темы, в качестве источников информации, наряду с фундаментальными исследованиями были использованы материалы и публикации, размещенные в сети Интернет.

Проблемой изучения развития рынка предметов изобразительного искусства и стандартизации практики ценообразования на нем занимался российский автор Н. В. Кукушкин. А. Арутюнова, П. Досси, Д. Томпсон, Г. Костаки занимались изучением специфики арт-рынка и изучением его субъектов.

Гольман И. А изучал важность маркетинговых инструментов в продвижении предметов искусства, рассматривая искусство как товар.

Классические исследования уникального торгового предложения принадлежат Р. Ривсу, Д. Абрахаму, А. Политцу и др.

Исследованию вопросов в области маркетинговых коммуникаций

посвящены работы таких российских и зарубежных ученых, как С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Р. Ф. Лаутерборн, И. А. Аренков, А. В. Панько, Д. Аакер,, Т. Амблер, Р. Бартра, Ж. Ж. Ламбен, В. Музыкант, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, А. А. Романова, Е. В. Ромат, и др.

Разработкой стратегий маркетинговых коммуникаций занимались такие авторы: Д. Кревенс, К. Бэрри, М. С. Старикова, П. Р. Смит, Е. Д. Щетинина и другие.

В области теории рекламы необходимо отметить классические и современные исследования таких авторов, как Д. Огилви, Л. Бернетт, Б. Бэкер, Д. Кэйплс, Р. Ривс, Д. Херцбрэн, К. Ю. Хопкинс, Ю. Шварц, К. Л. Бове, У. Ф. Арен, Е. В. Ромат, С. Джон, Д. Джозеф, а также отечественные: А. Катернюк, П. П. Жуликов, Е. А. Замедлина, Ю. К. Баженов, К. А. Аксенова, Ф. Г. Панкратов, В. Г. Шахурин, Е. А. Песоцкий А. Н. Мудров, В. Г. Кисмерешкин, И. Я. Рожков, и другие.

Изучением PR-технологий в ракурсе продвижения товаров и услуг занимались такие авторы как: М. Умаров, О. Матвейчев, И. Алексеева, А. А. Беленкова, Т. Гуляева, Д. Маркони, Ф. А. Буари, Ф. Гуров, К. Бакли, М. Б. Горкина, А. Иванов, Л. Райс, А. Уги и многие другие.

В области исследования коммуникационных стратегий необходимо назвать следующих авторов: С. Поллитц, Д. Brent, В. М. Горохов, Н. В. Старых, Т. Э. Гринберг, Е. Г. Калиберд, Д. Шульц.

Объект исследования — красноярский арт-рынок в ракурсе потребительского интереса.

Предмет исследования — коммуникационные стратегии как инструмент продвижения уникального торгового предложения объектов арт-рынка.

Цель исследования — анализ специфики продвижения уникальных торговых предложений субъектов арт-рынка посредством коммуникационных стратегий.

Задачи:

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить ряд следующих задач:

- изучить историю развития российского арт-рынка его структуру;
- изучить понятие «уникальное торговое предложение» («УТП»);
- изучить понятие «коммуникационные стратегии»;
- определить роль коммуникационных стратегий в продвижении УПТ на арт-рынке;
- разработать предложения по разработке коммуникационной стратегии для красноярской «Арт-галереи Романовых».

Методологические основы исследования

- теория формирования арт-рынка как социокультурного явления.
- теория УТП как основы для применения маркетинговых инструментов.
- теория маркетинга как основы для изучения продвижения продукта.
- теория рекламы как фундаментальное основание для изучения базовых понятий рекламной деятельности.
- теория PR как основа для изучения коммуникации с целевой аудиторией.
- теория психологии как основа для изучения влияния коммуникационных стратегий на потребителя.

Общенаучные методы, как основа для проведения исследования:

- метод обобщения в данной работе применен для написания выводов по главам;
- анализ как основной метод изучения научной литературы для написания глав;
- исторический метод как основа для изучения российского арт-рынка.

Гипотеза — развитие локальных арт-рынков и выхода их субъектов на новый уровень потребительского признания возможен при условии эффективных коммуникационных стратегий по продвижению УПТ.

Научная новизна исследования

Новизна исследования связана с тем, что тема изучения арт-рынка в России и продвижения его субъектов довольно обширна и для ее более детального изучения требуется разносторонний и междисциплинарный подход. Уникальное торговое предложение, несмотря на очевидные дискуссии по поводу сути данной маркетинговой технологии, рассматривается как эффективный инструмент в сфере продвижения субъектов арт-бизнеса.

На фоне существующего многообразия подходов и исследований в области коммуникационных стратегий продвижения УТП можно констатировать определенную степень дефицита развитости программ коммуникационных стратегий на арт-рынке, в особенности на несформировавшихся региональных рынках искусства.

В ходе исследования выявлен также дефицит объекта исследования, то есть фактическое отсутствие маркетинговой активности субъектов красноярского арт-рынка, что позволяет с наименьшими затратами сформировать успешный бренд на основе разработки УТП и коммуникационной стратегии.

Теоретическая и практическая значимость

Данное исследование имеет теоретическую и практическую значимость, которая связана с возможностью использования полученных результатов для эффективного планирования продвижения арт-объектов. Проведенное исследование может служить основанием для дальнейших научных разработок и практического изучения заявленной темы.

Также данные результаты можно использовать для практического изучения в сфере специальности «Реклама» с целью получения более глубоких знаний о исследованной проблеме, а также для ознакомления с возможностями продвижения на арт-рынке искусства посредством продвижения их УТП.

Содержание работы

Содержание данной бакалаврской работы соответствует цели и задачам исследования, отражает логику и содержание поставленных вопросов.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

1 АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТОВ АРТ-РЫНКА

1.1 История, современное состояние и тенденции развития арт-рынка в России

Арт-рынок можно определить как культурно-исторический и социально-экономический механизм и феномен, представляющий собой систему товарного

обращения произведений искусства[80].

При этом рассматривать арт-рынок можно с двух точек зрения: с одной стороны, арт-рынок представляет собой оборот предметов, обладающих художественной ценностью, а также произведений неисполнительского искусства. С другой стороны, арт-рынок — это синтез нематериальных духовных ценностей, возникающих в виду неповторимости конкретных арт-объектов.

Следует отметить, что арт-рынок представляет собой оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровне.

Особенность арт-рынка в его интегрированной природе, возникающей на пересечении духовно-художественной (нематериальной, прагматически незаинтересованной) и материальной (экономически и прагматически значимой) сферы общественной жизни. В связи с этим исследователи приводят комплекс определений арт-рынка[85]:

—это общие художественные тенденции и предпочтения, распространенные в определенном временном отрезке, система, направленная на формирование вкусов и предпочтений, то есть культурный феномен, отражающий актуальные состояния общества, в которых задействованы, художник, экспертное сообщество, знающая публика и простые почитатели искусства;

—это характер и уровень развития института посредничества, или система взаимоотношений между художниками, дилерами, аукционными домами, ассоциациями и коллекционерами, заключающаяся в товарном обращении предметов искусства;

—это отрасль экономики, способная во многом формировать национальную идентичность, и прямым образом влиять на ВВП страны, если рассматривать его с позиций территориального брендинга и маркетинга.

Таким образом, аккумулируя вышеизложенные определения, можно сказать, что арт-рынок — это интегрированная система взаимодействия ее субъектов на основе коммерческой выгоды и художественно-эстетических ценностей.

Исследуя историю развития арт-рынка в России, следует отметить, что в этой сфере отечественный рынок в период новейшей истории находится в аутсайдерах по сравнению с актуальными предложениями западного и американского арт-рынков. Наиболее прогрессивного развития российский арт-рынок достиг в XIX и начале XX веках. Именно в данный период российское искусство заявило о себе таким образом, что и европейская культура восприняла объективно и приняла феномен русского искусства во всех его проявлениях. Это стало возможным не только благодаря творческим успехам русских деятелей искусства, но и в силу довольно высокого уровня профессионализма личностей, активно продвигавших на рубеже XIX/XX веков русское искусство (сейчас их бы назвали PR-технологами).

Именно появление посредников между художниками и потребителями говорит о появлении арт-рынка в дореволюционной России. Основные коммерческие субъекты данного рынка в этот период: Дягилев, Мамонтов, Третьяков, Морозов и другие. Они создавали галереи, организовывали выставки и издавали журналы об искусстве, в том числе и на Западе, продвигая там отечественное искусство.

В данный период в российской дворянской среде формировалась традиция коллекционирования, в связи с чем художники не имели дефицита в заказах на произведения искусства. Создавались творческие объединения, каждое из которых продвигало свое направление творчества. Разнообразие творческих подходов и методов в тот период бурного развития отечественного искусства определило отправную точку развития свободной конкуренции на арт-рынке России, что, собственно, и является главным условием рынка.

Следующий этап развития арт-рынка начался с приходом Советской власти. В данный период экономическая и культурологическая ситуация российских рынков кардинально меняется, поскольку власть оказывается у большевиков, проповедующих новые условия социалистического рынка.

С 30-х годов XX века потребность в искусстве в российском массовом сознании оформляется как интерес к ярким форматам пропаганды и агитации.

Советская власть создает административные департаменты управления культурой, а свободный оборот арт-объектов почти прекращает свое существование. В данный период заказчиком монопольно выступают партия и государство в рамках выработанной идеологической базы социалистического реализма, в основе которого лежит народность, идейность, классический реализм. Таким образом, в данный период искусство становится массовым, определяется четкая иерархия жанров, утрачивают актуальность дискуссии о свободной и честной конкуренции между художниками и на арт-рынке в целом.

Продиктованная властью ситуация неизбежно привела к тому, что в СССР начало развиваться неофициальное андеграундное искусство так называемых художников нонконформистов, которые стали активно устраивать выставки в квартирах, их так и стали называть «квартирниками» [79]. Несмотря на то, что на данных выставках шла активная продажа картин, это были лишь намеки на элементы рынка, по-прежнему неофициального.

Таким образом, искусство застойного советского периода 60-80-х годов прошлого века не владело инструментами рыночной структуры и не являлось сектором реальной, законодательно оформленной экономики.

Постсоветское развитие современного искусства в России можно разделить на несколько этапов[13]:

- 1985-1990 гг. – обретение свободы
- 1990-1993 гг. – появление инфраструктуры рынка
- 1993-1999 гг. – кризис
- 2000-е годы. – новый подъем

Первый этап характеризуется обретением свободы художников, так как государство их больше не контролировало. Выпадающий разрыв по сравнению западным арт-рынком компенсировало то, что на русское самобытное искусство в тот период сформировался высокий уровень спроса на Западе. После распада СССР низкие цены на российское искусство вызвало у западных коллекционеров огромный интерес. Ориентиры на западного покупателя формировали и новые течения русского искусства, тем более что внутри страны в художественной

сфере еще не была выработано четкая структура работы внутри этого рынка. Не было разделения на отдельные субъекты рынка, художники выполняли роль галеристов и собственных менеджеров, чтобы продвигать свое творчество.

Отсутствие цивилизованного арт-рынка, ценообразования и инфраструктуры привело к тому, что многие российские художники эмигрировали за рубеж. С другой стороны, западные инвестиции в российское искусство не могли опираться на экспертные профессиональные оценки в виду их отсутствия.

В начале 90-х годов профессионалам и заинтересованным коммерческим организациям становится очевидно, что необходимо создание внутренней инфраструктуры художественного рынка. В 1990 году в России появляются первые частные галереи: «Риджина», «Галерея М. Гельмана», «Школа», «1.0», «Дар», «Марс» [67].

Период 1990-1993 годов принято считать основополагающим периодом развития отечественного арт-рынка. Легализация положения продавца и покупателя, их отделение от государственных структур, выделяет в экономическом пространстве новую сферу художественного предпринимательства, осуществляющего товарное обращение предметов искусства [67].

В данный период появляется огромное количество галерей, антикварных салонов, а также были открыты аукционные дома. Художник, не имеющий популярности в отечественной художественной среде, имеет меньше шансов стать успешным в Европе и на Западе. Данная система отвечает условиям рынка, так как художественная ценность определяется рыночной стоимостью, а последняя складывается из множества факторов успеха художника.

Как следствие развиваются не только субъекты рынка, выступающие посредниками между художником и публикой, появляются так же различные художественные издания и журналы, формируется экспертное сообщество, возрастает роль критика в развитии современного рынка искусств [67].

С появлением профессиональных субъектов арт-рынка в 90-х годах

начинает формироваться круг коллекционеров. Вместе с увеличением товарного обращения арт-объектов внутри страны значительно возрастает доля востребованности российского искусства за рубежом.

Период с 1993 по 1999 года характеризуется явным спадом арт-рынка по экономическим и культурологическим причинам. Можно выявить несколько причин, по которым на рынке наступил кризис: во-первых, многим галереям не хватало практических умений для видения бизнеса, во-вторых, появились случаи «отмывания» денег крупными российскими компаниями за счет скупки неликвидных арт-объектов. В-третьих, в данный период на арт-рынке не появилось ни одного нового значительного художника, очевидно, в силу общего упадка «национального духа», что является определяющей основой для депрессии арт-рынков любой культуры.

2000-е годы знаменуют новый, вполне агрессивный этап развития арт-рынка в России. Возникают специальные организации, выставки, аккумулирующие передовые российские таланты в этой среде: «Арт-Манеж», «Арт-Москва», «Арт-салон», «Салон ЦДХ», «Антикварный Салон». С 2003 года ведет свою историю Московская биеннале современного искусства с приглашенными иностранными кураторами и звездами. Появляются новые галереи, по аналогии с европейскими создаются творческие кластеры ЦСИ «Винзавод», «Красный Октябрь», «Гараж», Art Play, Флакон[67]. В этот же период появляется множество профильных СМИ об искусстве.

Период развития арт-рынка в России на нынешний момент можно характеризовать как формирующийся. Развиваясь циклично, имея свои преимущества и несомненные культурные ценности, отечественный арт-рынок все же пока не успешно конкурирует на мировом уровне. При этом нужно заметить, что потенциал российской арт-культуры очевиден, но для ее продвижения необходимы традиционные и новейшие средства рекламы и PR, как и на других рынках услуг. Русское искусство само по себе высоко конкурентоспособно на мировом рынке искусства, интерес к нему растет, однако дефицит профессиональных подходов к продвижению снижает по сути уровень

значимости самих предметов российского искусства на мировом рынке.

Важным фактором для инвесторов может стать подтверждение высокой капиталоемкости арт-рынка, в этой связи он имеет все шансы стать одной из значимых форм инвестирования.

Чтобы раскрыть сущность арт-рынка, необходимо рассмотреть его основные функции[80]:

- информационная;
- посредническая;
- ценообразующая;
- регулирующая;
- стимулирующая;
- художественно-эстетическая.

Информационная функция.

В современной реальности одну из важнейших ролей в функционировании арт-рынка играют СМИ (как электронные, так и печатные). Также данная функция реализуется через такие инструменты как ярмарки, выставки, экспозиции, каталоги и т.д.

Информационное общество породило огромное количество профильных и непрофильных СМИ, формирующих общественное мнение, предлагая специфические форматы (порой полярные) обозрения арт-объектов. Зачастую пресса и телевидение играют главную роль в формировании имиджа и придании известности субъектам арт-рынка. Исходя из этого, можно сказать, что данный рынок окружен целым сообществом обозревателей, комментаторов и критиков, которые влияют на потребительские предпочтения. Информационная функция оказывает существенное влияние на формирование рыночных отношений, поскольку без информационной поддержки все субъекты данного рынка не смогли бы успешно функционировать. На сегодняшний момент можно с определенной долей уверенности говорить о том, что средства коммуникации охватывают все сферы жизнедеятельности, они объединяют мир в некое информационное пространство, обходя все барьеры для трансляции

информации, в том числе — информации об арт-объектах.

Посредническая функция.

На арт-рынке посредничество понимается как содействие заключению сделок между художником или владельцем художественного объекта и покупателем. Механизмы и технологии продюсирования актуальны на арт-рынке, как нигде — по причинам субъективистского отношения художника к устройству мира, его «неприспособленности» к повседневной жизни и даже определенной степени «детской капризности». Все эти субъективные факторы способны нивелировать и снижать стоимость предмета искусства, так что услуги профессиональных менеджеров продаж особенно востребованы на арт-рынках. Посредником может являться как частное лицо, так и специально созданная организация. На арт-рынке такие организации — это, как правило, галереи, аукционы и художественные салоны. Сущность менеджмента в этой сфере маркетинга заключается в компетенции дилеров арт-рынка соединять художественный продукт и потребителя на одной площадке, удовлетворяя при этом обе стороны.

Ценообразующая функция.

Тема ценообразования на арт-рынке довольно сложная, не поддающаяся общим рыночным принципам: с одной стороны, здесь действуют общие законы ценообразования, с другой стороны, на арт-рынке имеются собственные локальные правила оценивания, выработанные в пространстве данного рынка. На ценообразование в арт-сфере воздействуют как субъективные, так и объективные факторы. При этом существуют механизмы, способные значительно увеличить стоимость того или иного арт-объекта с помощью коммуникационных и маркетинговых технологий.

Регулирующая функция.

Как и любой рынок, арт-рынок способен регулировать спрос и предложение. Известно, что на этом рынке существует круг людей (знатоков и коллекционеров), фактически формирующих спрос на арт-объекты. Однако при этом само искусство способно варьировать спрос, так как оно выступает

транслятором актуальных состояний общества. Особенностью арт-рынка является то, что по сравнению с другими рынками, он не может удовлетворить весь спрос, в виду того, что значительная доля арт-объектов приходится на антиквариат (произведения, созданные более 50 лет назад). Однако при этом искусство несет в себе по определению культурологическую функцию формирования идеологии, вкусов и моды. Именно благодаря этой функции цены на арт-феномены могут возрастать в полном несоответствии к инфраструктуре арт-рынка.

Кроме того, регулирующая функция арт-рынка подразумевает некую законодательную базу, индивидуальную для каждой страны, которая оказывается несовершенной в случаях продажи предметов искусства, не относимых к признанным национальным шедеврам. Так, в странах, где законодательство и налогообложение в области сбыта произведений искусства неблагоприятны для коллекционеров, импорт и экспорт произведений искусства будут существенно отличаться от тех стран, в которых налоговая система этому способствует. Более того, в тех странах, где существуют экономические предпосылки к коллекционированию и появлению культурных фондов, развитие искусства будет более интенсивно[10].

Стимулирующая функция.

Как и другие рынки, арт-рынок побуждает производить блага с наименьшими затратами и получать при этом выгоду. Поэтому в данной сфере достаточно жесткая конкуренция. Однако это зачастую отрицательно сказывается на самом искусстве, так как стимулируется коммерческая конкуренция, а не художественная.

Художественно-эстетическая функция.

Арт-рынок связан не только с реализацией произведений искусства, но и с их духовной и культурной ценностью. Современные художники ориентированы на коммерческий успех, который позволит им занять свою нишу, однако в условиях сильной конкуренции очевидно, что только арт-объекты, отвечающие интересам общества и несущие в себе духовную и культурную ценность, могут

рассчитывать на долговременный успех.

Таким образом, период развития арт-рынка в России на нынешний момент можно характеризовать как формирующийся. Развиваясь циклично, имея свои преимущества и несомненные культурные ценности, отечественный арт-рынок все же пока не успешно конкурирует на мировом уровне. При этом нужно заметить, что потенциал российской арт-культуры очевиден, но для ее продвижения необходимы традиционные и новейшие средства рекламы и PR, как и на других рынках услуг. Русское искусство само по себе высоко конкурентоспособно на мировом рынке искусства, интерес к нему растет, однако дефицит профессиональных подходов к продвижению снижает по сути уровень значимости самих предметов российского искусства на мировом рынке.

В сфере арт-рынка (как любого другого рынка) главной целью является прибыль, то есть продажи. Технологии продаж на этом рынке имеют свою специфику, об этом пойдет речь далее.

1.2 Основные методы и технологии формирования уникального торгового предложения

Для рассмотрения основных методов формирования уникального торгового предложения (УТП) необходимо обратиться к самому понятию.

Термин УТП впервые был введен идеологом рационалистической рекламы Россером Ривсом в его книге 1960 года «Реальность в рекламе». Прежде всего Ривс противопоставлял УТП так называемой «витринной» рекламе, суть которой заключалась в восхвалении товара, его качеств, за которым не стояло какое-то отличие от конкурентов.

Данная маркетинговая концепция УТП была создана в период мощного экономического роста в США после завершения Второй мировой войны[75]. В данный период сложилась удачная рыночная и политическая конъюнктура, что способствовало трансформации США в сверхдержаву, единственную на тот момент. В стране сложился достаточно высокий уровень жизни, что послужило

толчком для увеличения числа рождаемости и роста уровня потребления в целом.

Качественно изменился спрос — люди требовали новых товаров с улучшенными потребительскими характеристиками, все это в совокупности не могло не отразиться на рыночной ситуации. В первую очередь, это стимулировало развитие рекламных технологий и рекламы.

Именно как ответ на новые потребительские требования к товарам и появилась концепция УТП, в основе которой лежал рациональный выбор и желание потребителей приобретать товары с ощущаемыми и понимаемыми выгодами.

В своих исследованиях Р. Ривс установил, что УТП должно основываться на трех принципах[65]:

—Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

—Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

—Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

Другими словами, можно сказать, что УТП — это такое преимущество товара, которое отличает его от аналогичных товаров конкурентов.

Первое условие можно рассматривать как то, что реклама должна содержать в себе выгоду для потребителя, то есть основываться на принципе эмпатии.

Суть второго принципа заключается в том, что рекламист должен найти такое утверждение о товаре, которое станет уникальным и которое не смогут использовать конкуренты. При этом Ривс показывает, что УТП не должно основываться исключительно на потребительских характеристиках товара, так как при нынешнем техническом прогрессе и уровне стандартизации товар с

уникальными свойствами появляется очень редко.

Третий принцип в современном маркетинге уже не является обязательным условием. Более того, многие практики и исследователи сферы рекламной коммуникации считают, что в массе рекламных сообщений потребительского общества любое рекламное обращение должно быть уникальным, нестандартным, содержащим отстройку от конкурентов.

Обобщая свою теорию, Ривс свел суть уникального торгового предложения к следующему утверждению: «наивысших показателей внедрения достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один легко запоминающийся довод, одну идею». При этом все дополнительные доводы только ухудшают эффективность рекламного посыла, такие доводы Ривс называет «доводы-вампиры».

Ривс не утверждал, что УТП — это однозначное решение всех маркетинговых задач, однако подчеркивал его основополагающую роль в продвижении товара.

Таким образом, описанная Ривсом теория УТП актуальна и в настоящее время, так как среди огромного количества «информационного шума» и большого количества аналогичных товаров на рынке, трудно привлечь новых потребителей. Именно в связи с этим необходимо тщательно подбирать то УТП товара, которое окажется актуальным и интересным для потребителя.

Изучая УТП, следует рассмотреть его виды. Уникальное торговое предложение может быть естественным и искусственным. В первом случае уникальное предложение характерно для товара, у которого нет конкурентов, и он сам по сути является уникальным. Искусственное УТП характерно для товара, имеющего конкуренцию.

При искусственном УТП чаще всего выделяются не физические отличия от аналогичных товаров, а психологические, то есть различаются не сами товары, а мнения о них.

Уникальное торговое предложение может быть разным по силе воздействия на потребителя. Можно выделить результативное, эксклюзивно поданное и

сильное УТП[11].

Результативное УТП чаще всего описывает выгоду товара, как результат его использования, например, слоган с результативным УТП красноярского рекламного агентства «VI-Красноярск»: «Мы не просто продаем рекламу. Мы создаем комфортную бизнес-среду».

Эксклюзивно поданное УТП отображает те свойства товаров, которые есть у аналогов, но при этом никогда не были ими использованы в рекламе. Например, слоган суши-кафе «Мы не используем сырую рыбу». Многие компании, занимающиеся производством суши, не используют сырую рыбу в своих продуктах, но не все используют эту информацию в рекламе.

Сильное УТП направлено на удивление, борьбу со стереотипами. Например, рекламный слоган компании «Агора» (двери, обои, напольные покрытия) «Ушла жена? — Смени пол!». Такой слоган является неожиданным, привлекает внимание, вызывает удивление, насыщен двойным смыслом и легко запоминается.

В сфере современного рекламного поля производители рекламы находят креативные решения, анализируя всю цепочку жизни товара: сырье-производство-продажа-доставка-потребление-ремонт-утилизация. Так, например, большое количество рекламы продуктов питания акцентирует внимание потребителя на полезности и натуральности сырья: молочные продукты «Простоквашино» или «Домик в деревне» основаны на слоганах типа «свое, родное», указывая на местное происхождение коров, которые поставляют «натуральный продукт». Даже российский филиал «Макдоналдса» в последних рекламных кампаниях стал уделять особое внимание сырьевой основе своей продукции, показывая в рекламе широкие российские поля, пасущиеся стада, демонстрируя натуральность сырья. Для «Макдоналдса» такой характер УТП имеет особую актуальность, с учетом широко распространенного стереотипа о вредности консерваторов и добавок, которые они используют в своем производстве.

Реклама автомобилей чаще всего основана на звене потребления продукта,

акцентируя «легкость управления», «надежность хода», «мощность двигателя» и способность автомобиля справляться со сложностями российских дорог.

Среди мобильных операторов связи примером удачного УТП может служить реклама «Теле-2», которая использует неожиданные сюжеты и слоганы, ярко выделяясь в среде конкурентов. Например, слоган «Отсутствие звезд в рекламе делает связь дешевле» эффективно воздействует на потребителя, вызывая у него доверие, чувство заботы о нем со стороны поставщика связи, даже ощущение гордости за своего оператора. Эффект такого УТП усиливается за счет повсеместного использования «звезд» в рекламе конкурентов.

Таким образом, можно сказать, что в зависимости от стратегии рекламной кампании, можно по-разному использовать искусственное УТП и выбирать желаемый тип воздействия.

Р. Ривс в своем труде писал, что УТП также может быть истинным и ложным. Истинное УТП основано на реальной характеристике товара, ложное УТП при этом основано на искусственно созданном свойстве, который в реальности не является уникальным.

Для создания истинного УТП необходимо подчинить всю рекламу именно данному уникальному свойству, выдвинув его на первый план. Создание ложного УТП — более трудоемкий процесс, необходимо найти такую специфическую черту товара, которую затем осветить как уникальную.

Благодаря использованию УТП реклама товаров становится интересной и притягательной, такая реклама сообщает потребителю о его выгоде — психологической, материальной или имиджевой.

В своих исследованиях Ривс экспертным путем доказал, что и ложные, и истинные УТП действуют примерно одинаково, они, определенно, работают лучше простых рекламных утверждений, так как имеют большую агитационную силу. Именно поэтому, спустя почти 55 лет, данная теория, модифицируясь и совершенствуясь, остается актуальной в современной рекламной практике.

УТП в рекламе дает возможность по-новому посмотреть на товар, удивить потребителя, перевернуть его стереотипы во взглядах на товары той же

категории. С психологической точки зрения УТП основывается на удивлении потребителя, оно ломает стереотипы и заставляет потребителя пересматривать свои старые взгляды. Этот эффект основан на психологии памяти: все, что вызывает интерес и удивляет, — хорошо запоминается.

В когнитивной психологии давно доказано, что память имеет избирательный характер, прежде всего фиксируется то, что имеет информативную ценность. У. Чейф в своей работе «Память и вербализация прошлого опыта» установил, что та информация, которая меняет знания о классе товаров, воспринимается как значимая. Именно благодаря этому реклама, основанная на УТП, является более запоминающейся.

Однако в рамках стратегии УТП можно столкнуться с рядом проблем. Основные ошибки при создании рекламы, основанной на УТП[7]:

—О необычном свойстве товара в рекламном тексте говорится среди других, более привычных свойств, тем самым в рекламе это свойство специально не акцентировано;

—Рекламисты не аргументируют или слабо аргументируют необычные свойства товара. В первом случае потребитель может не заметить информацию о необычном свойстве. Во втором случае он может не поверить рекламе. Объяснение этого содержится в принципах когнитивного диссонанса. Это значит, что та информация, которую транслируют потребителю, вступает в противоречие с уже имеющимися у него знаниями. Это создает так называемый когнитивный диссонанс, из которого человеческое сознание и подсознание должно найти выход.

При этом существует три основных вида преодоления данного состояния[55]:

- проигнорировать новую информацию;
- отвергнуть новую информацию;
- объединить новую информацию со старыми знаниями.

В первом случае потребитель не воспримет новую информацию, так как подсознательные процессы отвергнут новую информацию, которая будет

противоречить его имеющимся знаниям.

Во втором случае потребитель может не поверить информации и поэтому отвергнуть ее как ложную, как правило, это происходит в случаях использования сильных обещаний в рекламе при недостаточной аргументации.

В третьем случае потребитель не только воспринимает новую информацию, но и аккумулирует ее со старыми знаниями, образуя синтез. Это именно тот результат, которого хотят добиться все рекламщики. Однако данный способ требует больших когнитивных затрат от человека.

Таким образом, для продвижения товара/услуги важно не только определить УТП товара, но и продумать такую рекламную стратегию на его основании, которая заставит потребителей пересмотреть свои взгляды на товар.

Основными принципами формирования УТП можно назвать:

1. Отказ от копирования маркетинговой стратегии конкурентов.

Для отстройки от конкурентов необходимо продумать свою собственную стратегию по продвижению товара, найти новые решения, которые будут выгодно отличать предложение от конкурентного. В этой сфере, безусловно, ярким примером современного УТП является реклама мобильного оператора «Теле-2», кардинально отличающаяся от рекламы конкурентов.

2. Стать уникальным в своей нише.

На сегодняшний день многие компании не предлагают свой товар как уникальный, они предлагают потребителю свои товары к покупке в ряду одной товарной категории, не объясняя, какую выгоду потребитель от этого получит. Как правило, такие компании быстро уходят с рынка. Этот принцип часто можно наблюдать в рекламе мясных продуктов или моющих средств. Мощно начинаясь, реклама некоторых марок, не опираясь на УТП, быстро исчезает из рекламного поля, не получив эффективный ответ от потребителя.

3. Соответствие своему уникальному торговому предложению.

Необходимо убедиться, что товар действительно соответствует своему УТП, в противном случае можно получить большое количество неудовлетворенных покупателей и, как следствие, испорченный имидж.

4. Презентация УТП товара и самой компании.

Рассказывая об уникальности товара, необходимо также рассказывать о самой компании, о ее достижениях, опыте и достоинствах. Это придает более мощный уровень для формирования потребительского доверия. Такие решения часто характерны для финансовых, банковских, страховых организаций. В своей рекламе, например, Сбербанк, всегда напоминает потребителю о долговечности своего существования на рынке, а значит — о надежности и стабильности.

5. Представление дополнительных свойств и преимуществ товара.

Это необходимо делать только в случае, если у потребителя есть такая потребность, так как если ее нет, то стоимость товара может показаться необоснованной.

Далее рассмотрим основные структурные модели уникального торгового предложения. Существует огромное количество структурных моделей, рассмотрим самые популярные[55]:

- АССА — сведение результатов рекламного воздействия к выявлению аудитории через этапы потребительского поведения: внимание (attention), аргументация или понимание (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

- DIBABA — немецкая аббревиатура шести фаз продаж:
определение потребностей, желаний потребителя,
отождествление желаний потребителя с уникальным рекламным предложением,
провоцирование потребителя к необходимым для рекламодателя выводам о покупке,
прогнозирование реакции покупателя на это «провоцирование»,
убеждение потребителя стать покупателем (купить товар/услугу),
создание благоприятной атмосферы для покупки.

- DAGMAR — американская аббревиатура английской рекламной пропорции: «Defining advertising goals — measuring advertising /«suits» (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). Здесь

присутствует четырехфазная модель:

узнаваемость бренда,

рассказ потребителю о качестве товара, представленного под этим брендом,

психологический прессинг на потребителя, побуждение его к покупке,

факт состоявшейся покупки.

- VIPS — это английская модель, где название формулы-модели есть также аббревиатура английских слов: visibility, identity, promise, single-mindedness (обзор/видимость, идентификация, обещание, целеустремленность).

Рассмотрим также модель, разработанную в 1986 году Р. Петти и Дж. Качьоппо — «модель убеждения покупателя», которая предлагает два пути формирования уникального предложения: периферийные и центральный»[54].

Центральный путь предполагает обращение на бренд-коммуникационные сообщения (обещания, заверения и рекламные посылы). Периферийный путь предполагает обработку рекламного посыла на подсознательном уровне, когда потребителю не важна аргументация уникального торгового обращения, построенная на причинно-следственных связях, он просто подсознательно воспринимает информацию на уровне доверия и узнаваемости бренда.

При этом Петти и Качьоппо утверждали: «чтобы получатель сообщения последовал центральным путем, этот получатель должен: а) иметь мотив для восприятия сообщения; б) обладать мыслительными способностями для восприятия этого сообщения. Возможно, рекламодателя беспокоит, что если покупатель пойдет по центральному пути, то это увеличит риск, что он не согласится с рекламным сообщением или усомнится в нем. Но если в результате центральной обработки информации покупатель все-таки изменит отношение к бренду, это изменение почти наверняка будет влиять на его поведение сильнее, чем любое изменение из-за информации, воспринятой периферийным путем»[54].

Таким образом, можно сказать, что большинство структурных моделей формирования УТП довольно схожи по сути, поэтому принцип выбора того или иного метода сводится больше к удобству использования рекламистом, к целям

и задачам рекламного сообщения.

В процесс формирования уникального торгового предложения входят следующие основные этапы:

1. Оценка рынка.

Важно изучить рынок, определить свою целевую аудиторию, а также определить основной круг конкурентов. Также следует изучить свои предложения с точки зрения интересов потребителей и рекламных предложений конкурентной среды.

2. Всестороннее изучение своих товаров и услуг.

Продавец должен сам отчетливо понимать, какую выгоду для потребителя принесет его товар. Именно для этого рассматривается вся цепочка жизни товара, вследствие чего находятся неожиданные креативные решения, как например, реклама туалетной бумаги «ZEVA», которая относит выгоду потребителя к последнему звену – утилизации товара, когда втулку просто можно смыть в унитаз.

Необходимо отметить, что, как и любая теория, теория УТП достаточно быстро нашла своих критиков.

Многие рекламные специалисты, такие как О. Феофанов, А. Бадьин, А. Репьев, В. Тамберг и другие считают концепцию УТП устаревшей для наших дней. Считая Ривза одной из важнейших фигур в маркетинге, они отмечали, что классические теории иногда могут быть историей, которую нужно уважать, помнить и уметь извлекать из нее уроки, но не пытаться строить маркетинговые стратегии, руководствуясь теми тезисами, которые были выдвинуты во времена не такой сильной конкуренции.

Отечественный автор А. Репьев в своем труде «Мудрый рекламодаватель» писал: «Разумеется, можно только мечтать о ситуации, когда рекламируемый объект обладает уникальными продающими моментами, которые позволяют легко выделить его на фоне конкурентных предложений. Для такого объекта рекламист средней руки, если только он не сделает какого-нибудь ляпа, может с большой вероятностью создать продающую рекламу. Здесь подойдет метод

уникального торгового предложения (УТП), предложенный несколько десятилетий тому назад. Но, увы, в мире, забитом десятками тысяч товаров, такая ситуация встречается нечасто»[64]. То есть, Репьев утверждает, что, если товар обладает уникальными качествами, то в современных условиях развития промышленности в области массового производства копий через несколько лет жизни на рынке уникальность теряется в массе аналогичных товаров.

Данная точка зрения имеет право на существование, однако успешное применение теории УТП в современной рекламной практике показывает, что несмотря на долгую историю, теория не потеряла свою актуальность и ее можно применять в условиях современного рынка.

Примечательно, что теория УТП как маркетинговый инструмент может быть применена на всех современных рынках, в том числе и на арт-рынке. Арт-рынок, состоящих из множества субъектов, в условиях нарастающей конкуренции, также использует инструменты маркетинговой стратегии. И надо отметить, что УТП особенно характерно для этого сегмента рынка, так как арт-субъекты по природе своей являются творческими, и потребитель как раз от них органично ожидает креативных решений, в том числе и в рекламе.

Можно говорить о том, что в данной области пока не придуманы революционно новые методы и технологии создания УТП, однако есть свои нюансы, особенности и действительно уникальные маркетинговые подходы.

Особенность арт-рынка заключается в том числе в наличии посредника между потребителем и субъектом этого рынка. Таким посредником выступает арт-диллер. Его роль заключается в поиске покупателя для самой разнообразной продукции художественного рынка и в предложении потребителям художественных объектов, соответствующих их спросу.

Зачастую арт-диллер - это по совместительству куратор, эксперт и маркетолог одновременно. Именно поэтому он должен одинаково хорошо разбираться во всех аспектах данной работы, чтобы комплексно решать все разноплановые задачи.

Как правило, на рынке достаточно мало по-настоящему профессиональных

арт-дилеров, поэтому у каждого известного арт-дилера формируется круг деятелей искусства, которые доверяют ему продвижение своих произведений.

Другие не менее важные посредники между субъектом арт-рынка и потребителей — это галереи и аукционы.

Современные галереи не просто предлагают произведения искусства как товар, они задают посредством социокультурных коммуникаций определенные стандарты его восприятия и потребления, формируют стиль жизни и характер покупательского поведения[19].

Для создания необходимого спроса на товар необходимо его дифференцировать относительно похожих товаров, это поле для реализации концепции УТП.

Создание УТП объектов арт-рынка достаточно трудоемкий процесс, так как и сами арт-объекты, и арт-рынок в целом по природе своей обладают специфичностью. Каждое произведение, созданное в рамках художественного пространства, обладает своей уникальностью, но при этом не все из них имеют коммерческий успех. Именно поэтому теория УТП актуальна в рамках данного рынка.

В частности, можно говорить, о том, что на арт-рынке в основном используется теория создания ложного УТП, основанного на психологической привязке специфического качества, как уникального, что в свою очередь связано со спецификой самого рынка.

Арт-пространство как пространство творческое в большей степени обращено к психологическому восприятию арт-объектов, чем к их конкретным свойствам, искусство заставляет людей пересматривать свои взгляды на те или иные явления.

Именно поэтому УТП конкретных арт-объектов должно содержать посыл, способный на подсознательном уровне заставить потребителя поменять мнение о данном объекте в положительную сторону.

Таким образом, можно отметить, что, учитывая степень развития арт-рынка России и уровня конкуренции между его субъектами, возникает необходимость

тщательной проработки коммуникационной стратегии на основании использования уникального торгового предложения. Развитие рынка, благодаря продуманному маркетингу, с одной стороны, повысит качественную конкуренцию на рынке, с другой стороны, это даст толчок появлению новых технологий и методов создания УТП для отстройки от конкурентов и продвижения предметов искусства.

2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА СОВРЕМЕННОМ АРТ-РЫНКЕ.

2.1. Коммуникационные стратегии — понятие и роль на рынке искусства.

Специфика коммуникационных стратегий арт-рынка состоит в том, что здесь необходимо выстраивать эффективное взаимодействие не только с целевым рядовым потребителем, но и с разными группами посредников: искусствоведы, доноры/инвесторы, СМИ, владельцы аукционов и галерей. Основными целевыми группами являются эксперты и профессионалы в области искусства, доноры и люди с высоким доходом. Арт-рынок представляет собой специфическое коммуникативное поле, в котором предметом коммуникации являются произведения искусства, которые переходят от одного субъекта

коммуникации (собственника) к другому, при этом основная масса арт-продуктов проходит путь через множество посреднических каналов.

Многие исследователи и практики арт-бизнеса утверждают, что в России пока не сложился цивилизованный арт-рынок. «На Западе искусство веками воспринимается как объект для инвестиций, поэтому там уже давно сложился полноценный рынок со своими законами, принципами, ролями. Коллекционеры в Европе и Америке не просто ценители прекрасного, но и грамотные инвесторы, а о торгах на Sotheby's или Christie's чаще пишут в Forbes, чем в журналах об искусстве. В музеях полно людей, а в некоторые галереи можно попасть только по рекомендации»[51].

Несовершенство рыночной инфраструктуры в этой сфере определяет и потребительское поведение. Российский потребитель арт-рынка по большей части фактически отождествляет понятия «высокая стоимость» и «художественная ценность»: «если дорого — значит, это — настоящее искусство». Эстетическая ценность предмета приравнивается к его коммерческой оценке.

Стоимость произведения искусства во многом зависит от искусствоведческой оценки места художника в искусстве, его творчества в целом и каждой конкретной работы. Кроме того, важную роль имеет «раскрученность» имени художника в средствах массовой информации. Менее значимыми, вторичными факторами для розничного потребителя являются статус продающей галереи или авторитетность аукциона. Если говорить о рядовом, неподготовленном потребителе, то он вообще не учитывает вторичных факторов при покупке картины, во многом опираясь лишь на субъективную оценку «нравится — не нравится». «В России, в отличие от западных стран, покупая объекты искусства, не принято обращаться к галеристам, кураторам, тем, кто профессионально разбирается в теме и поможет грамотно сформировать коллекцию. Российский инвестор чаще опирается на собственный вкус»[51].

Выставочные комплексы, арт-галереи, центры современного искусства, действуют на двух типах рынка: розничном потребительском и на рынке

доноров/инвесторов. В связи с этим коммуникационные стратегии должны работать в двух направлениях: на привлечение посетителей и на привлечение финансирования от потенциальных доноров. К механизмам коммуникации относятся информация, убеждение, личное взаимодействие. Традиционные каналы распространения информации дополняются группами агентов, волонтеров и т.п.

Классическая маркетинговая стратегия на любом рынке состоит из четырех компонентов: цены, продукта, места и продвижения. Концепция 4P (маркетинг-микс) включает в себя: product (любой результат материального и духовного творчества, услуга или идея); price (цена, которую готов заплатить потребитель); place (каналы распределения, персонал, месторасположение торговой точки и т. д.); promotion (продвижение: реклама, пиар, стимулирование сбыта).

Применение классических стратегий в сфере культуры имеет свою специфику. В качестве продукта здесь выступает товар, который сложно оценить в материальном эквиваленте, так как он предоставляет не материальные блага и услуги, а эстетическое наслаждение и духовное удовлетворение.

В сфере социального маркетинга культуры разработана и применяется концепция четырех дополнительных «P» [49]:

–people (люди - специалисты организации культуры);

–packing+programming (комплектование и программирование образуют два взаимосвязанных элемента, обеспечивающих комплекс услуг, ориентированных на определенную группу посетителей, и удовлетворение потребностей именно этой аудитории в определенных компонентах специально сформированных культурных программ);

–partnership (партнерство является необходимым элементом, подчеркивающим взаимозависимость и взаимодополнительность организаций в сфере культуры. Потребности посетителей считаются удовлетворенными только в том случае, когда складывается общее благоприятное впечатление).

Маркетинг в области арт-индустрии также предполагает исследование рынка и определение своего целевого потребителя. Основные каналы

коммуникации — это реклама в СМИ, персональные продажи, связи с общественностью, полиграфическая рекламная продукция (буклеты и каталоги для аукционов и выставок).

В мировой практике маркетинга арт-рынков существуют три основные базовые стратегии инвестиций в искусство, которые учитывают высокие риски подделок, дефицит достоверной информации о товаре, нестабильность цен и сложность процесса ценообразования, низкую ликвидность товара и другие факторы.

Первая стратегия — инвестиции в искусство как собственно инвестиции: основным критерием здесь является уверенность инвестора в возможности многократного умножения цены предмета искусства в долгосрочной перспективе. Основой для принятия такого решения могут служить данные аналитического характера о тенденциях роста или недооцененности ряда работ, а также вложение средств на популяризацию картин одновременно с их приобретением.

Вторая распространенная стратегия — это коллекционирование: размещение капиталов во всех сегментах арт-рынка без четкой и рациональной оценки вложений. Цель этой стратегии — сохранение культурного наследия или радость обладания.

Третий вид инвестиционной стратегии на арт-рынке схож с фондовыми инвестициями и ориентирован на покупку акций компаний, значительная часть бизнеса которых связана с арт-индустрией. Направлениями данной стратегии являются арт-банкинг, фонды совместных инвестиций в искусство (предметы искусства), возглавляемые профессиональными управляющими[24].

Вследствие общего развития интернет-технологий на всех рынках явной тенденцией арт-рынка является факт снижения доли традиционных видов торговли предметами искусства через галереи. Интернет-аукционы и онлайн-торги начинают менять всю структуру продаж мирового рынка искусства. «Глобализация берет свое и серьезно влияет на структуру рынка. Если верить результатам экономического анализа рынка, продажи на арт-ярмарках и онлайн-

торгах постепенно перенимают эстафету у галерей и становятся самыми выгодными способами торговли произведениями искусства. Профессионалы констатируют: все меньше людей приходит в галереи с целью приобрести художественное произведение, так как мировой арт-рынок становится все более интернациональным и духу времени гораздо лучше соответствуют именно арт-ярмарки и продажи через Интернет»[2].

Обращаясь к понятию коммуникационной стратегии, можно выделить следующие ее аспекты: с одной стороны, коммуникационная стратегия — это тщательное и пошаговое планирование определенных действий, направленных на установление необходимого уровня коммуникации, с другой стороны, это — коммуникативный микс, разработанный для взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы.

Вячеслав Кашкин в своем труде «Введение в теорию коммуникации» пишет, что коммуникационная стратегия — это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели[29].

В книге «Маркетинговые коммуникации» А. Романова и А. Панько мы находим несколько иное определение: коммуникативная стратегия представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющей целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий[66]. Авторы подчеркивают основную задачу коммуникационной стратегии — эффективное обеспечение информационной поддержки бренда.

Таким образом, коммуникационная стратегия — это по сути план перспективного развития, основанный на социальном взаимодействии и нацеленный на получение положительного результата в коммуникационной среде.

В большинстве случаев коммуникационная стратегия создает определенный образ восприятия бренда у его целевой аудитории. Именно поэтому одна из ее основных задач — управление взаимодействием

потенциального потребителя и бренда, создание между ними эффективной и легко управляемой коммуникации, а также эволюция бренда, основанная на потребительском мнении, актуальности и ситуации на рынке.

Любая коммуникационная стратегия основывается на общей маркетинговой концепции, а также корпоративной стратегии, представляя набор эффективных инструментов воздействия на потребителей и программу использования этих инструментов.

В локусе маркетинга коммуникационная стратегия представляется как стратегия формирования положительного имиджа бренда, создания спроса и стимулирования сбыта. Это всегда комплексное воздействие бренда на внешнюю среду, цель которого — создание условий, необходимых для стабильной деятельности на рынке. Это может быть, как уже известный бренд (товар или услуга), так и совершенно новый. Использование коммуникационной стратегии необходимо в обоих случаях.

По своей природе коммуникационная стратегия является двухсторонним процессом: с одной стороны, необходимо воздействие на целевую аудиторию, с другой стороны, — получение обратной связи, реакция потребителей на сообщение и воздействие. При этом и то и другое одинаково важно, так как при условии эффективной обратной связи можно говорить о коммуникационной стратегии бренда как о системе.

Исходя из приведенных определений и обобщая вышеописанное, можно сказать, что основная цель коммуникационной стратегии — это управление взаимодействия бренда и его потребителя, обеспечение стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и стимулирования сбыта.

Коммуникационные стратегии в маркетинге имеют следующие цели[30]:

–конвенциональная (обеспечение согласия целевой аудитории с позиционированием, с предложением коммерческих выгод, осуществление продажи);

–конфликтная (устранение разногласий между брендом, товаром и целевой аудиторией);

–манипуляционная (захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности).

Исследователи выделяют ряд задач, решаемых при помощи коммуникационной стратегии[30]:

–формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом;

–совершенствование бренда, с учетом мнения потребителя и запросов времени и рынка;

–обеспечение информационной поддержки стратегии развития бренда.

Украинский маркетолог Ангела Поддубная в рамках своей программы «Курс молодого маркетолога» распределила все основные задачи коммуникационной стратегии по нескольким блокам — блок маркетинга, креативный и медийный блоки[60].

В рамках блока маркетинга в задачи коммуникационной стратегии входит:

–Транслировать потребителю основные конкурентные преимущества бренда/ компании;

–Основывать коммуникационные сообщения на УТП бренда и соответствующего продукта/услуги;

–Осуществлять отстройку от конкурентов бренда средствами коммуникационной стратегии;

–Учитывать динамику потребности целевой аудитории в брендированном продукте/ услуги;

–Опирается на наиболее эффективные инструменты продвижения, включая медиа-предпочтения потребителей;

–Использовать акции по стимулированию сбыта;

–Стимулировать лояльность потребителей к бренду.

В рамках креативного блока в задачи коммуникационной стратегии входит:

–Разработать визуальный образ бренда;

–Разработать основное коммуникационное сообщение бренда и коммуникационные сообщения для каждого из этапов продвижения бренда;

–Разработать элементы эмоционального и рационального наполнения бренда;

–Разработать бренд–book;

–Разработать уникальный дизайн и стиль бренда.

В медийный блок задач коммуникационной стратегии входят:

–выделение и описание основных этапов продвижения и поддержки бренда на рынке;

–выбор каналов коммуникации для каждого этапа с целью наилучшего и наиболее точного донесения коммуникационных сообщений и решения производственных задач.

Коммуникационная стратегия предлагает промоушн-микс, сочетающий несколько направлений маркетинговых технологий[30]:

–торговый маркетинг – коммуникация с субъектами маркетингового канала;

–связи с общественностью — коммуникация со всеми представителями коммуникационной среды;

–реклама — коммуникация с ЦА;

–директ-маркетинг — межличностная коммуникация с субъектами коммуникационной среды.

В современной литературе выделяют три основных составляющих коммуникационной стратегии — это рыночная, креативная и медийная стратегии.

Рыночная стратегия основывается на тщательном исследовании рынка, а именно на понимании преимуществ товара, определении потенциальных потребителей, изучении актуальной конкурентной среды. Все это позволяет разработать оригинальную концепцию позиционирования и отстроиться от

конкурентов.

Креативная стратегия в большей степени служит формированию образа бренда, основываясь на его восприятии целевой аудиторией, а также на разработке элементов бренда. Креативная стратегия строится на основе креативной идеи, которая позволит привлечь целевую аудиторию и станет основой коммуникации бренда с потребителем.

Медийная стратегия заключается в выборе необходимых носителей для рекламного или информационного материала, с помощью которых будет налажена коммуникация между брендом и потребителем. При этом в медийную стратегию входит как выбор конкретных медиа, так и бюджет. В рамках эффективной медийной стратегии рассматривается каждый медианоситель с точки зрения критериев рейтинга, охвата целевой аудитории, географической гибкости (в случаях национальных и международных брендов), стоимости размещения; определяется роль каждого рекламного носителя в общей коммуникационной стратегии.

Таким образом, коммуникационная стратегия — это разработка плана маркетинговых коммуникаций, определение наиболее эффективного комплекса ATL, BTL и WEB технологий и мероприятий.

В разных источниках можно найти разные классификации составляющих коммуникационной стратегии. Например: маркетинговая рекламная стратегия, медиастратегия и креативная стратегия. Терминология может быть разной, но суть остается единой.

В любом случае только взаимосвязанная разработка всех трех элементов коммуникационной стратегии позволит учесть нюансы их взаимодействия в целях эффективной коммуникации с потребителем (Рисунок 1). Так, например, выбор медиаканалов может повлиять на формат рекламы. При этом правильное сочетание каналов коммуникации и контента рекламы — залог эффективности.

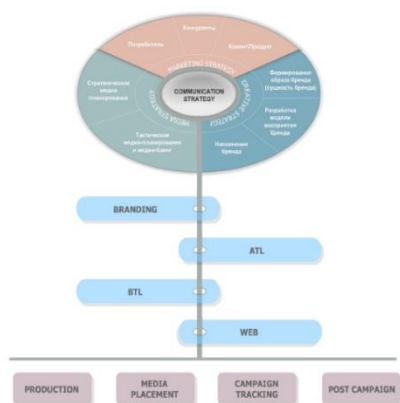


Рисунок 1 — Взаимодействие основных элементов коммуникационной стратегии.

Разработка коммуникационной стратегии происходит в несколько этапов:

- аналитический;
- создание креативной концепции;
- медиа-планирование.

План коммуникационной стратегии может содержать следующие блоки [60]:

- Введение, цели (миссия) и задачи стратегии, соотносимые с целями и задачами бизнеса;
- описание проектной ситуации, аналитика;
- исследование проблемы (проблемная ситуация);
- вызовы (коммуникационные риски) и возможности;
- целевые аудитории (целевые группы);
- конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций;
- идеальное позиционирование;
- ключевые коммуникационные сообщения (мэсседжи);
- каналы и форматы коммуникаций;
- стратегия коммуникации (коммуникационная стратегия);
- коммуникационная тактика;
- оценка эффективности;
- график (тайминг) и бюджет.

Использование коммуникационных стратегий актуально для любого рынка ввиду возможности адаптации ее основных элементов под конкретный бренд. В том числе использование коммуникационных стратегий характерно для арт-рынка.

Коммуникационные стратегии на арт-рынке играют важнейшую роль на сегодняшний момент. С одной стороны, это связано с постепенным развитием арт-рынка в России, с другой стороны, с тенденцией коммерциализации данного рынка в целом.

Разработка коммуникационной стратегии в пространстве арт-рынка основывается на общих элементах, характерных для коммуникационной стратегии в целом, но, учитывая специфику рынка, необходимо адаптировать их.

Можно выделить следующие блоки разработки коммуникационной стратегии в рамках арт-рынка:

1. Маркетинговые задачи.

В рамках данного блока необходимо определение целевой аудитории, а также составление промоушн-микса. Для успешного привлечения аудитории к арт-объекту необходимо рассмотреть ее типы и определить ее потребности и модель поведения.

2. Ситуационный анализ.

Как и для других рынков, для субъектов арт-рынка важно рассмотреть три основных компонента ситуационного анализа, а именно анализ конкурентов, анализ среды (культурные и социальные тренды), S. W. O. T. анализ (сильные и слабые стороны, угрозы и возможности). Это также поможет выстроить эффективную коммуникационную стратегию.

3. Онлайн продвижение субъектов арт-рынка.

Вследствие общего развития интернет-технологий на всех рынках явной тенденцией арт-рынка является факт снижения доли традиционных видов торговли предметами искусства через галереи. Интернет-аукционы и онлайн-торги начинают менять всю структуру продаж мирового рынка искусства. «Глобализация берет свое и серьезно влияет на структуру рынка. Если верить

результатам экономического анализа рынка, продажи на арт-ярмарках и онлайн-торгах постепенно перенимают эстафету у галерей и становятся самыми выгодными способами торговли произведениями искусства. Профессионалы констатируют: все меньше людей приходит в галереи с целью приобрести художественное произведение, так как мировой арт-рынок становится все более интернациональным и духу времени гораздо лучше соответствуют именно арт-ярмарки и продажи через Интернет»[2].

Интерактивные медиа могут в значительной степени расширить доступ к аудитории, которая активно интересуется искусством, в рамках данного блока необходимо рассмотреть возможность создания вебсайта и групп в социальных сетях для арт-субъекта, так как он имеет возможность стать эффективным каналом продвижения и коммуникации с потенциальными потребителями. Очень важно при этом уметь правильно выстраивать коммуникации через социальные сети и блогосферу.

4. Работа с базой данных.

В условиях замкнутости рынка и порой его ограниченной аудитории, необходимо максимально точно собирать информацию о потребителях и формировать некую базу данных, которая может стать значимым активом для арт-субъекта.

5. Позиционирование арт-объекта.

Важно определить миссию арт-проекта, его ценность и уникальность, а также конкурентное преимущества, все это относится к основам позиционирования и брендинга.

6. Фандрайзинг.

Для многих субъектов арт-рынка необходимы дополнительные источники финансирования, разрабатывая коммуникационную стратегию, необходимо тщательно изучить существующие фонды, поддерживающие арт-проекты. При этом важно проанализировать основные сферы интересов потенциального спонсора.

7. Разработка плана коммуникационной стратегии.

Необходимо тщательно подобрать инструменты и техники создания коммуникационной стратегии, обдумать визуализацию ценностей бренда, а также продумать фирменный стиль.

8. Определение 5 «Р».

Важно правильно определить 5 маркетинговых «Р» (продукт, место, цена, люди, продвижение), актуальных для конкретного арт-объекта, это поможет наиболее эффективно привлечь новую аудиторию, также выстроить ценовую стратегию и определить возможные каналы продвижения.

9. Взаимодействие с аудиторией.

Правильный подбор инструментов сбора и анализа информации об аудитории позволит построить эффективную коммуникацию с существующими комьюнити и создавать свои собственные сообщества. Один из таких инструментов — это создание общих ценностей с аудиторией.

10. Использование медиа-ресурсов.

Составление списка подходящих медиа ресурсов на основе изучения своей целевой аудитории — один из важных шагов в построении коммуникационной стратегии. В рамках данного блока создается план медиа-микса для продвижения арт-объекта.

11. Клиентский сервис.

Важно работать не только с потенциальной аудиторией, но и с командой, работающей над арт-объектом, так как качество клиентского сервиса может также создать дополнительное преимущество перед конкурентами.

12. Партнерские программы.

Поиск надежных партнеров на арт-рынке зачастую — залог успешного развития, так как партнерские программы представляют новые перспективы развития.

Таким образом, коммуникационные стратегии на рынке искусства играют огромную роль и имеют свою специфику.

Несовершенство рыночной инфраструктуры в этой сфере определяет потребительское поведение. Российский потребитель арт-рынка по большей

части фактически отождествляет понятия «высокая стоимость» и «художественная ценность»: «если дорого – значит, это настоящее искусство». Эстетическая ценность предмета приравнивается к его коммерческой оценке.

Современный арт-рынок представляет собой специфическое коммуникативное поле, в котором предметом коммуникации являются произведения искусства, которые переходят от одного субъекта коммуникации (собственника) к другому, при этом основная масса арт-продуктов проходит путь через множество посреднических каналов.

В условиях несформированной системы российского рынка искусства, начинающейся конкуренции, низкого уровня спроса и потребительской культуры, становится очевидным поиск креативных подходов к формированию коммуникационных стратегий и уникальных торговых предложений на рынке арт-продуктов.

В следующем параграфе будет предложен план построения коммуникационной стратегии на примере Красноярской «арт-галереи Романовых».

2.2. Предложения по разработке коммуникационной стратегии «Арт-галереи Романовых» на основе уникального торгового предложения

Красноярский рынок искусства отражает основные тенденции общероссийского, причем участники и исследователи красноярского арт-рынка весьма пессимистично отзываются о его состоянии. Известный красноярский художник Василий Слонов называет Красноярск «Камчаткой современного искусства».

Валерий Маркелов, владелец галереи «Хинган», считает, что рынка коллекционирования предметов искусства и антиквариата в Красноярске вообще нет. Причинами этого он считает отсутствие спроса и дефицит разнообразия предложений предложение. «На рынке в основном представлены произведения местных авторов по неоправданно завышенной цене, их художественная ценность вызывает много вопросов. Как правило, те, у кого есть желание и возможность инвестировать в произведения искусства, делают такие покупки в столице»[41].

Некоторые участники местного рынка более оптимистичны в оценках: «В последние год-полтора и в Красноярске появились энтузиасты-инвесторы, которые пытаются раскачать рынок. В городе порой одновременно проходят несколько интересных выставок, и они востребованы. Другой вопрос, что люди пока не готовы платить за посещение выставок дорого. И все, кто приходит в арт-

бизнес в качестве инвестора, прекрасно это понимают. Зато в этом бизнесе гарантировано другое — отдача от людей, ответная реакция на то, что ты делаешь» [70].

В целом В Красноярске пока не сложился цивилизованный и активный арт-рынок. Это объясняется общими объективными факторами финансово-экономических кризисов, а также субъективными условиями красноярского рынка. Местная художественная элита разобщена: потребители, художники, коллекционеры, искусствоведы, владельцы галерей являются разрозненными группами, не поддерживающими системную коммуникацию внутри групп и между ними. Отсутствие авторитетных объединений на этом рынке влияет и на коммерческую составляющую, так как у потребителя нет каких-то ориентиров и авторитетов, влияющих на его вкусы и заинтересованность.

Структурными компонентами рынка искусства в Красноярске можно считать:

–государственные музеи региона (формирование художественных вкусов потребителей, предоставление художникам площадей для экспозиций с целью public relations);

–муниципальные картинные галереи (Музей Сурикова, музей художника Бориса Рязова и другие);

–художественные салоны и частные галереи («Хинган», «Диана», «Арт-галерея Романовых»);

–выставочные залы Союза художников, высших учебных заведений, библиотек, детских школ искусств.

Однако все эти структурные элементы разрозненны и не являются заметными субъектами маркетингового поля, не заявляют активно свою позицию и не выходят на широкого потребителя с высокой рекламной активностью.

Подобная ситуация вообще характерна для региональных рынков Сибири: «Следует отметить, что галереи изначально стали столичным явлением, практически обособившись от провинций, и это можно считать одной из характерных черт российского арт-рынка. К другим особенностям можно

отнести отсутствие собственных механизмов котировки произведений искусства при наличии отдельных элементов их продвижения на рынок, а также то, что этот рынок сегодня не является достаточно значительным компонентом экономики России»[12].

Наиболее активными участниками художественного рынка в России являются частные арт-галереи. Наиболее успешные сибирские арт-галереи функционируют по двум моделям: либо имея дополнительный бизнес (магазин художественных материалов или багетную мастерскую), либо содержа себя на доходы от другого бизнеса владельца.

В Красноярске такой формат представлен весьма немногочисленно: фактически здесь работают сеть частных художественных галерей «Хинган», частная «Арт-галерея Романовых», галерея современного искусства «Секач». Есть несколько художественных и антикварных салонов в центре города, но их можно отнести к субъектам арт-бизнеса весьма условно, так как доходы их очень невысоки, на грани рентабельности, да и собственно, они не позиционируют себя как субъектов арт-рынка. Если в других регионах Сибири, например, на Алтае, существуют сезонные открытые выставочные площадки художественного творчества, то в Красноярске отсутствует даже этот стихийный сегмент.

Эксперты называют несколько причин, которые мешают развитию арт-рынка в г. Красноярске[34]:

–неготовность самих творцов, художников вступать в договорные отношения с галереями; непонимание ими роли галерей как посредников в полноценных отношениях между производителями символических ценностей и потребителями (зрителями, покупателями);

–отсутствие региональных художественных элит; отсутствие общественной потребности в произведениях современного искусства, неподготовленность общества к его восприятию;

–отсутствие или острый недостаток профессионалов-посредников, арт-менеджеров, кураторов, дилеров, которые бы могли сохранять и развивать устойчивые связи как с творцами, так и с покупателями, публики

–отсутствие в городе серьезных коллекционеров, то есть потенциальных потребителей художественного продукта.

Например, Олег Суслов, руководитель Школы современного искусства, считает, что в Красноярске галерейный бизнес вообще невозможен: «Во-первых, нет покупателей. Практически никому сегодня не придет в голову приобрести работу местного «современного» художника. Во-вторых, нет самих художников, которые вместе представляли бы собой заметное явление в культурных процессах в городе. В тех немногих актуальных художников сегодня никто не готов вкладывать деньги, продвигать их, поэтому и их работы не представляют ценности (а вовсе не наоборот)»[34].

Вследствие отсутствия формальной и содержательной организации участников арт-рынка и художественной элиты, в Красноярске также не сформировано сообщество коллекционеров и ценителей искусства, которые могли бы стать ядром целевой потребительской аудитории выставок и галерей.

Если говорить об официальных сообществах академического искусства (выпускники художественного вуза, члены союза художников) — их творчество является невостребованным с экономической точки зрения за исключением редких прецедентов — традиционное красноярское искусство нашло своего потребителя в лице некоторых галерей Китая. Сейчас это направление активно развивает Сергей Ануфриев, председатель Красноярского союза художников.

С. Л. Ковалевский, заместитель директора Красноярского музейного центра по проектно-исследовательской работе, считает: «Современное искусство в местной ситуации практически не вовлечено в экономические процессы что логично при отсутствии арт-рынка как такового. Но искусство само по себе существует, и будет создаваться в независимости от наличия каких-либо рыночных структур. В настоящее время существует такая институция как Красноярский музейный центр. Уже несколько лет одним из важных направлений работы центра является современное искусство. На его базе реализуются кураторские проекты, им привозятся «звезды» современной арт-сцены, как российской, так и зарубежной. Центром проводится одно из знаковых

в городе периодических событий — Биеннале современного искусства»[34].

Таким образом, становление и развитие красноярского арт-рынка испытывает ряд проблем, и даже, по мнению некоторых экспертов, вообще находится под вопросом.

Однако, несмотря на все объективные и субъективные препятствия, на рынке искусства появляются энтузиасты, которые открывают частные галереи, организуют аукционы. В Красноярске подобным примером является «Арт-галерея Романовых».

«Арт-галерея Романовых» открылась весной 2009 года в жилом здании рядом с Красноярским театром юного зрителя. Идейным вдохновителем, а также директором галереи стала Романова Валентина Александровна — коллекционер и большой любитель искусства. До этого времени в городе практически не было места, где местные художники могли бы бесплатно выставлять свои работы.

Идея создания частной галереи была сформирована еще в конце 90-х годов, однако ввиду нехватки финансов долгое время проект оставался только на бумаге. В итоге все же галерея была создана на деньги частных предпринимателей, основная идея ее создания — необходимость содействию продвижения искусства в Красноярске.

Необходимо отметить, что «Арт-галерею Романовых» можно по праву считать первой частной галереей высокого уровня, в коллекции галереи присутствуют произведения таких художников как Андрей Поздеев, Борис Рязов, Тойво Ряннель и других.

При этом в галерее Романовых есть собственный художественный салон, в котором любой желающий может приобрести понравившуюся ему работу — это могут быть как картины, так и шкатулки, статуэтки и т.д.

Валентина Александровна выделяет несколько основных направлений, в рамках которых развивается галерея:

- поддержка и продвижение художников Сибири, как на территории России, так и за границей.
- организация выставок художников из России, стран Азии и Европы.

- продажа как современного, так и классического искусства.
- организация социальных проектов в области искусства и образования.
- участие в международных проектах.
- создание центра современного искусства в городе, объединяющего художников, коллекционеров и ценителей искусства.

По словам директора «Арт-галереи Романовых», при открытии упор не делался на покупательскую активность, так как в городе с несколькими частными галереями и отсутствием как такового арт-бизнеса это был бы изначально провальным вариантом.

На данный момент галерея содержится на средства семьи Романовых, при этом провести выставку в галерее не стоит художникам ничего, также вход в галерею всегда бесплатный. Такие шаги были предприняты для того, чтобы популяризовать ее. Несмотря на такие либеральные условия проекта, посетителей не становится больше.

Сам проект по сути уже содержит уникальное торговое предложение — это акцент на творчество красноярских художников.

Для успешной разработки коммуникационной стратегии на основании данного УТП, было проведено социологическое исследование.

Цель исследования: определение основных каналов коммуникации в продвижении УТП объектов арт-рынка для выявления наиболее эффективной коммуникационной стратегии.

Задачи исследования:

- выяснить, как часто жители Красноярска посещают художественные выставки и галереи.
- определить, по каким критериям респонденты выбирают, на какую выставку пойти.
- узнать, какие коммуникационные каналы могут повлиять на выбор выставки для посещения.

Метод исследования: анкетирование. В ходе исследования было опрошено 200 респондентов в возрастной категории от 20 до 70 лет. Такая выборка

обусловлена тем, что основная аудитория галереи находится в возрастной категории 30+. Респондентам было предложено ответить на вопросы анкеты (Приложение А).

В результате опроса планировалось выявить степень заинтересованности респондентов в посещении художественных выставок, а также основные коммуникационные каналы, влияющие на процесс принятия решения о выборе той или иной выставки для посещения.

В ходе проведенного исследования были выявлены следующие результаты.

Среди опрошенных респондентов 28% находятся в возрастной группе от 20 до 30 лет, 34% — от 31 до 40 лет, 26% — от 41 до 50 лет и 12% в группе от 51 до 70 лет (Приложение Б).

Абсолютное большинство участников опроса посещают художественные выставки «очень редко» (53%).

Опрос также показал, что 73% опрошенных выбирают выставку, основываясь на ее конкретной направленности (Приложение Г).

Примечательно также в рамках данного исследования, что никто из опрошиваемых не ответил, что посещает выставки для приобретения произведений искусства.

При выборе выставки для респондентов важнее всего оказались рекомендации от друзей/родственников/знакомых (47%), однако реклама выставок оказалась не менее значима (44%) (Приложение Д).

Основными каналами коммуникации в случае, если респондент видел рекламу спектакля, были выделены социальные сети, статьи на интернет-порталах, а также реклама на радио и в печатных источниках. При этом абсолютное большинство опрошиваемых отметило, что больше всего доверяют рекламе, размещенной на сайтах типа «афиша», так как там можно просмотреть актуальную информацию по выставкам.

Было выявлено, что большинство респондентов хотели бы видеть в рекламе художественных выставок креативность (54%), именно это качество выставки в рекламе может повлиять на решение посетить галерею. Отметим также, что

молодая аудитория предсказуемо хотела бы видеть в рекламе выставок наличие интерактива (25%) и фуршет (Приложение Ж).

Ответы на вопрос о том, как часто респонденты посещают «Арт-галерею Романовых», демонстрируют аналогичную картину, актуальную для посещения галерей в г. Красноярске в целом (Приложение З). При этом большинство опрошенных затруднились ответить на вопрос, чем же «Арт-галерея Романовых» отличается от других галерей города.

Анализируя вышеизложенные результаты исследования, можно отметить, что культура посещения художественных выставок в нашем городе развита очень слабо. Основное количество респондентов предпочитают посещать только выставки конкретного направления, это становится основным критерием выбора галереи.

Очень важно, что наряду с рекомендациями знакомых при выборе выставки для людей имеет значение реклама, которая могла бы их заинтересовать и побудить к посещению конкретной выставки.

Основными каналами коммуникации можно назвать электронные СМИ (интернет-порталы с размещенными статьями о спектаклях и страницы с афишами), а также социальные сети, в которых помимо описания выставки, пользователь может прочитать комментарии уже посетивших ее и решить, насколько она ему интересна.

Основываясь на результатах данного исследования, можно сказать, что в рекламе выставки важнейшим аспектом становится ее креативность и интерактивность, именно данные факторы привлекают потребителей.

Также опрос показал, что посещаемость «Арт-галереи Романовых» не отличается от общей картины посещения выставок в г. Красноярске в целом, уровень культуры посещения выставок остается на очень низком уровне.

Таким образом, исследование демонстрирует факт того, что при слабой культуре посещения галерей в г. Красноярске зрителям становятся все более интересны креативные выставки. В данном случае это может стать базой для продвижения галереи и основой для формирования уникальных предложений.

На основе проведенного теоретического и практического исследования можно сформулировать предложения по формированию коммуникационной стратегии «Арт-галереи Романовых». Уникальным торговым предложением будет являться концентрация на данной площадке работ красноярских художников, а также организация интерактивных мероприятий, объединяющих творцов, экспертов и ценителей искусства:

1. Анализируя опыт предыдущих выставок, можно считать сильной стороной галереи наличие классических работ и привлечение все новых молодых местных художников. Это позволяет более качественно подойти к использованию площадки для организации востребованного центра современного искусства.

2. Необходимо более тщательно изучить потенциальную аудиторию, которую можно привлечь средствами рекламы. Имея четкий портрет потенциальной целевой группы, можно сформировать эффективный промоушн-микс и разработать контент рекламных сообщений. Это может быть формирование собственных групп в социальных сетях с наличием частичных виртуальных выставок. Эффективным также может стать выход в каналы видеохостинга Youtube: демонстрация интересных и провокационных работ молодых художников, их комментарии, критика современного искусства и т.п.

3. Для постоянных клиентов необходимо разработать программу директ-маркетинга в форме персональных приглашений на выставки и мероприятия галереи. Это могут быть, например, фирменные пригласительные билеты, которые напомнят им, что для галереи они значимы.

4. Уникальность выставки в части концентрации работ местных художников и бесплатного участия необходимо сделать ядром контента рекламных сообщений. Кроме того, при разработке конкретных мероприятий необходимо данное УТП усиливать дополнительными характеристиками. Например, фуршет-дискуссия на тему «Традиции творчества Андрея

Поздеева в работе молодого красноярского художника.....».

5. Полезным будет выстраивание партнерских отношений со СМИ. Выбрав какой-то один телеканал и журнал, их можно заинтересовать эксклюзивной информацией о секретах какой-то конкретной картины или провокационным интервью с персонами арт-рынка. Таким образом можно будет получать информационную поддержку по партнерскому соглашению, с экономией рекламного бюджета.

6. К каждой выставке необходимо готовить уникальные материалы в виде «нашумевшей» или «забытой» картины красноярских художников, имеющей уникальную историю; разрабатывать информационно-рекламные материалы в стиле выставки.

7. Составить список медиа-ресурсов, подходящих для каждой конкретной выставки. Чем точнее будут выбраны ресурсы, тем больше вероятность попадания в свою потенциальную аудиторию.

8. Организация в галерее в ходе выставок интерактивных площадок: брифинги, консультации, дискуссии, фотосессии.

Все каналы коммуникационной стратегии должны формироваться с учетом позиционирования галереи — «Центр красноярского современного искусства».

Следует отметить, что низкий уровень развития красноярского арт-рынка, с одной стороны, является серьезным препятствием для успешного бизнеса в этой сфере. Однако с другой стороны, это гарантирует низкие барьеры для входа на рынок, и в условиях фактического вакуума брендов на этом рынке можно сравнительно быстро сформировать известный и успешный бренд частной галереи.

Таким образом, в ходе изучения красноярского арт-рынка и социологического исследования удалось выяснить, что данный рынок не сформирован и имеет ряд проблем, в частности, отсутствие художественной элиты, сообщества ценителей искусства, а также практическое отсутствие потребительского интереса к предметам искусства.

Немногочисленные функционирующие в г. Красноярске арт-галереи не

проявляют маркетинговой активности, не стремятся к формированию сильных брендов и к завоеванию потенциальной аудитории. На этом дефицитном фоне можно сформировать успешную коммуникационную стратегию, основываясь на уникальном торговом предложении.

Уникальные торговые предложения и продуманные программы коммуникационных стратегий на красноярском рынке фактически отсутствуют, поэтому в итоге исследования нельзя утверждать с уверенностью, что развитие локальных арт-рынков и выход их субъектов на новый уровень потребительского признания возможен при условии эффективных коммуникационных стратегий по продвижению УТП.

В связи с выявленным дефицитом объекта данного исследования, то есть несформированностью красноярского арт-рынка, гипотеза данной научной работы может быть подтверждена частично. Данное предположение требует дальнейшего практического изучения и научных разработок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью исследования являлся анализ специфики продвижения уникальных торговых предложений субъектов арт-рынка посредством коммуникационных стратегий. В ходе практических изысканий был выявлен дефицит объекта исследования, то есть фактическое отсутствие маркетинговой активности субъектов красноярского арт-рынка.

В первой главе изучены история, современное состояние и тенденции российского рынка искусства. Период развития арт-рынка в России на нынешний момент можно характеризовать как формирующийся. Развиваясь циклично, имея свои преимущества и несомненные культурные ценности, отечественный арт-рынок все же пока не успешно конкурирует на мировом уровне. При этом нужно заметить, что потенциал российской арт-культуры очевиден, но для ее продвижения необходимы традиционные и новейшие средства рекламы и PR, как и на других рынках услуг. Русское искусство само по себе высоко конкурентоспособно на мировом рынке искусства, интерес к нему растет, однако дефицит профессиональных подходов к продвижению снижает по сути уровень значимости самих предметов российского искусства на мировом рынке.

В рамках теоретической части исследования были изучены классические и современные концепции уникального торгового предложения и коммуникационных маркетинговых стратегий. Теория УТП как маркетинговый инструмент может быть применена на всех современных рынках, в том числе и на арт-рынке. Арт-рынок, состоящий из множества субъектов, в условиях нарастающей конкуренции также использует инструменты маркетинговой стратегии. Причем УТП особенно характерно для этого сегмента рынка, так как арт-субъекты по природе своей являются творческими, и потребитель как раз от них органично ожидает креативных решений, в том числе и в рекламе.

Можно говорить о том, что в данной области пока не сформированы

кардинально новые методы и технологии создания УТП, однако есть свои нюансы, особенности и уникальные маркетинговые подходы.

Коммуникационные стратегии на рынке искусства играют огромную роль и имеют свою специфику. Особенность коммуникативного пространства арт-рынка заключается в том числе в наличии посредника между потребителем и субъектом этого рынка. Таким посредником выступает арт-дилер. Его роль заключается в поиске покупателя для самой разнообразной продукции художественного рынка и в предложении потребителям художественных объектов, соответствующих их спросу.

Несовершенство рыночной инфраструктуры в этой сфере определяет потребительское поведение. Российский потребитель арт-рынка по большей части фактически отождествляет понятия «высокая стоимость» и «художественная ценность»: «если дорого – значит, это настоящее искусство». Эстетическая ценность предмета приравнивается к его коммерческой оценке.

Современный арт-рынок представляет собой специфическое коммуникативное поле, в котором предметом коммуникации являются произведения искусства, которые переходят от одного субъекта коммуникации (собственника) к другому, при этом основная масса арт-продуктов проходит путь через множество посреднических каналов.

Во второй главе представлено практическое изучение красноярского арт-рынка и результаты социологического исследования, которые позволили выяснить, что данный рынок не сформирован и имеет ряд проблем, в частности: отсутствие художественной элиты и сообщества ценителей искусства, практическое отсутствие маркетинговой активности субъектов рынка, и, как следствие, - дефицит потребительского интереса к предметам искусства.

Следует отметить, что низкий уровень развития красноярского арт-рынка, с одной стороны, является серьезным препятствием для успешного бизнеса в этой сфере. Однако с другой стороны, это гарантирует низкие барьеры для входа на рынок, и в условиях фактического вакуума брендов на этом рынке можно сравнительно быстро сформировать известный и успешный бренд частной

галереи.

Немногочисленные функционирующие в г. Красноярске арт-галереи не проявляют маркетинговой активности, не стремятся к формированию сильных брендов и к завоеванию потенциальной аудитории. На этом дефицитном фоне можно сформировать успешную коммуникационную стратегию, основываясь на уникальном торговом предложении.

Во второй главе сформулированы предложения по разработке коммуникационной стратегии частной красноярской арт-галереи «Арт-галере Романовых» на основе уникального торгового предложения.

Теоретическое исследование предмета и практические изыскания позволяют говорить о том, что уникальные торговые предложения и продуманные программы коммуникационных стратегий на красноярском рынке фактически отсутствуют. Поэтому в итоге исследования нельзя утверждать с уверенностью, что развитие локальных арт-рынков и выход их субъектов на новый уровень потребительского признания возможен при условии эффективных коммуникационных стратегий по продвижению УТП.

В связи с выявленным дефицитом объекта данного исследования, то есть несформированностью красноярского арт-рынка, гипотеза данной научной работы может быть подтверждена частично. Данное предположение требует дальнейшего практического изучения и научных разработок.

Несмотря на оставшуюся степень научной открытости заявленной гипотезы, исследование носит актуальный характер, вносит научную новизну в поле исследований, цель работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации : учебник / Т. Амблер. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
2. Арт-ярмарки и онлайн-аукционы против традиционных галерей: кто победит? [Электронный ресурс] : статья – электронный портал ARTinvestment.RU. – 2011. – Режим доступа: http://artinvestment.ru/invest/analytics/20110803_rynok_iskusstva.html.
3. Арутюнова А. Арт-Рынок в XXI Веке: Пространство Художественного Эксперимента : учебное пособие / А. Арутюнова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. – 232 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг : Учебник для вузов 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
5. Бегма Ю. С. Секреты ценообразования на арт-рынке [Электронный ресурс] : статья / Ю. С. Бегма, Д. В. Шабельникова. – Режим доступа: http://economicarggu.ru/2010_4/shabelnikova.pdf.
6. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе : учебник / В. Беньямин. – Москва : Медиум, 1996 – 240 с.
7. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие / Ю. С. Бернадская. — Москва : Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
8. Биншток Ф. Ценообразование: учебное пособие / Ф. Биншток. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 125 с.
9. Бове К.Л. Современная реклама : учебное пособие / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
10. Ветрова А. А. Функциональная характеристика российского арт-рынка / А. А. Ветрова // Креативная экономика. – № 3 (87). – 2014. – С. 98.
11. Владимирова Г. Слоган на выданье : учебник / Г. Владимирова. – Москва : Рекламное Измерение, 1997. – 54 с.

12. Вильчик Н. Особенности развития арт-рынка Сибирского региона [Электронный ресурс] : статья из журнала / Н. Вильчик // Журнал «Арт-менеджер». – № 2(5). – 2003 – Режим доступа: <http://www.artmanager.ru/articles/science/121-001.html>.
13. Гельман М. А. Как продавать искусство [Электронный ресурс] : статья из журнала / М. А. Гельман // Отечественные записки. – № 4 (25). – 2005 – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/kak-prodavai-iskusstvo>.
14. Гоголицин Ю. Подделки как эталон спроса / Ю. Гоголицин // «Антик.Инфо». – № 39. – 2006. – С. 43.
15. Голубков Е. П. Маркетинг в России и за рубежом / Е. П. Голубков // Маркетинговые исследования. – №1(39). – 2004. – С. 23.
16. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. Н. Голубкова. – Москва : Финпресс, 2000. – 256 с.
17. Горохов В. М. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель / В. М. Горохов // Вестник Московского университета. – №1. – 2001. С. 54.
18. Грачев В. В. Коммуникативное пространство современного арт-рынка / В. В. Грачев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – № 56. – 2008. – С. 42.
19. Грачев В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка [Электронный ресурс] : статья в журнале / В. И. Грачев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – № 56. – 2008 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-sovremennogo-art-rynka>.
20. Грушин Б. А. Маркетинг в отрасли «культура» : учебное пособие / Б. А. Грушин. – Москва : ИНФРА, 1999. – 132 с.
21. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики : учебник / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 232 с.

22. Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. Маркетинг. [Электронный ресурс] : сборник статей / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – Электронная библиотека Литмир. – Режим доступа: <http://www.litmir.info/br/?b=134055&p=1>.
23. Заграевский С. Проблемы и перспективы российского рынка современного искусства [Электронный ресурс] / С. Заграевский // журнал «Художественный совет». – № 5. – 2011. – Режим доступа: <http://zagraevsky.com/market.htm>.
24. Инвестиции в произведения искусства [Электронный ресурс] : статья – электронный портал GoldInvestor. – 2009. – Режим доступа: <http://goldinvestor.ru/investicii-proizvedeniya-iskusstva>.
25. Истомина Н. Аукционный дом «Гелос» / Н. Истомина // Арт-Хроника. – № 2. – 2003. – С. 54-69.
26. Как продать современное искусство [Электронный ресурс] : статья – Интеллектуальный капитал. – 2014. – Режим доступа: <http://inkaspsb.ru>.
27. Как формируются цены на искусство – электронный портал ArtCurator. – Режим доступа: <http://artcurator.ru>.
28. Карцева Е. А. Российский арт-рынок от истоков до наших дней [Электронный ресурс] : статья / Е. А. Карцева. – Портал о искусстве и культуре ArtandYou. – 2011. – Режим доступа: http://artandyou.ru/category/art/post/rossiskyi_art_rynok_ot_istokov_do_nashih_dne у.
29. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
30. Коммуникативная стратегия [Электронный ресурс] – портал Записки маркетолога. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/.
31. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии : учебное пособие / Ф. Котлер. – СПб. :Издательский дом «Нева», 2004. –191 с.

32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Пер. с англ. Под науч. ред. С .Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2007.- 480 с.
33. Креативная лаборатория: диалог творческих практик: Монография / О.А. Карлов [и др.]. – М : Академический Проект, 2009. – 476 с.
34. Креативные индустрии в г. Красноярске: проблемы и перспективы развития / Портал Creative Industries. – 2010. – Режим доступа: <http://creativeindustries.ru/rus/publications/1>.
35. Кукушкин Н. В. «Аукционные продажи как наиболее конкурентная среда ценообразования на рынке произведений изобразительного искусства» : Сборник научных статей / Н. В. Кукушкин ; под ред. Л. Д. Абрамовой // Экономика. Управление. Культура. – № 13 (1). – Москва : ГУУ, 2006. – С. 12.
36. Кукушкин Н. В. «Механика художественного аукциона» : Сборник научных статей / Н. В. Кукушкин ; под ред. Л. Д. Абрамовой // Экономика. Управление. Культура. – № 13 (1). – Москва : ГУУ, 2007. – С. 43.
37. Культурная модернизация : статья / Красноярский экономический форум. – 2010. – Режим доступа: <http://www.krasnoforum.ru/news/detail.php?ID=3119>.
38. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: учебное пособие / Ж. Ламбен ; Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
39. Литвина Л. П. Арт-рынок современного искусства России. Первые шаги (Обзор центральной периодики девяностых годов) / Л. П. Литвина // Панорама культурно-социальной жизни Российской Федерации. – СПб., М. – №5. – 2001. – С. 30-58.
40. Лотман Ю. М. Феномен искусства: учебное пособие / Лотман Ю. М. – СПб. : Семиосфера, 2000. – 456 с.
41. Маркелов В. Рынок произведений искусства в Красноярске не сложился / В. Маркелов. – Деловой квартал. – 2013. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/blogs/post/rynok-proizvedeniy-iskusstva-v-krasnoyarske-ne>

slozhilsya.

42. Маркетинг : Общий курс / Под ред. Н. Я. Колужновой и А. Я. Якобсона. – Москва : Омега-Л, 2006. – 216 с.

43. Маркетинг и управление брендом : научный сборник / гл.ред. Аузан. – В. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 176 с.

44. Музей и новые технологии. На пути к музею XXI века : сб. статей / Сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. – Москва : Прогресс-Традиция, 1999. – 216 с.

45. На арт-рынке искусство отошло на второй план [Электронный ресурс] : статья / Ведомости. – № 3939. – 2015. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2015/10/15/612917-na-art-rinke-iskusstvo-otoshlo-vtoroi-plan>.

46. Назаревская Н. «Антикварные традиции Druot» / Н. Назаревская // «Антик.Инфо». – № 28. – 2005. – С. 15.

47. Назаревская Н. «Аукцион возвращается на рынок. Итоги антикварного сезона 2003-2004 гг.» / Н. Назаревская // «Антик.Инфо». – № 20. – 2004. – С. 45.

48. Независимая оценка (определение стоимости) [Электронный ресурс] – НИИ «Рускультураэкспертиза» – 2012. – Режим доступа: <http://rusculturexpertiza.ru>.

49. Новаторов Э. В. Концепция маркетинга услуг учреждений культуры / Э. В. Новаторов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 6. – С. 97-102.

50. Огилви Д. Огилви о рекламе : учебник / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2004. – 232 с.

51. Отличие управления российским искусством от западных стран [Электронный ресурс] – Бизнес портал «Деловой Квартал» (DK)– Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/blogs/post/>.

52. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний : учебное пособие / Л. Перси, Р. Эллиот. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 416 с.

53. Перцев Д. «Атрибуция и экспертиза произведений изобразительного искусства и гипертекстовые системы» / Д. Перцев // «Антик.Инфо». – № 3. – 2001. – С. 34
54. Петги Р. Модель убеждения покупателя : учебное пособие / Р. Петги, Дж. Качьоппо. – Москва : Тривола, 2000. – 235 с.
55. Пименов П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
56. Пирогова Ю. Н. Как создать уникальное торговое предложение / Ю. Н. Пирогова // Наследие известного рекламиста. – 2010. – Режим доступа: <http://www.Rezltat.com/>.
57. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; Пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
58. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов : учебное пособие / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, Киев: Ваклер, 1999. – 624 с.
59. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 1998. – 325 с.
60. Разработка коммуникационной стратегии [Электронный ресурс] – портал Com Agency. – Режим доступа: <http://comagency.ru/pages/razrabotka-kommunikacionnoj-strategii>.
61. Райс Э. Маркетинговые войны : учебное пособие / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
62. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: Битва за узнаваемость : учебное пособие / Э. Райс, Дж. Траут. ; Пер.с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер. 2001. – 256 с.
63. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга : учебное пособие / Э. Райс, Дж. Траут. – Москва : АСТ: ЛЮКС, 2005. – 156 с.
64. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель : учебное пособие / А. П. Репьев. – СПб. : ИД «Весь», 2003. – 320 с.
65. Ривс Р. Реальность в рекламе : учебное пособие / Р. Ривс. – М.:

Внешторгреклама, 1983. – 116 с.

66. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 432 с.

67. Российский арт-рынок от истоков до наших дней [Электронный ресурс] : статья / Портал о культуре и искусстве ArtandYou. – 2011. – Режим доступа:
http://artandyou.ru/category/art/post/rossiskiy_art_rynok_ot_istokov_do_nashih_dney

68. Сахаров А. Оценка невоспроизводимой продукции : Монография / А. Сахаров. – М.: Издательский центр ГУУ, 2005. – 246 с.

69. Семенова Н. О традициях и нетрадиционности нашего художественного рынка / Н. Сахаров // Арт-бизнес. – 1991. – № 2. – С.29- 31.

70. Сипетая Н. Красноярский арт-рынок пытаются раскатать энтузиасты [Электронный ресурс] : статья / Н. Сипетая. – Деловой квартал. – 2013. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/blogs/post>.

71. Скатерщиков С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства: учебное пособие / С. Скатерщиков [и др.]. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 533 с.

72. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика : учебное пособие / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Г. Ротцолл. ; Пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1989. – С. 64.

73. Траут Д. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире : науч. изд. / Д. Траут, С. Ривкин ; Пер. в англ. – СПб. : Питер, 2007. – 224 с.

74. Тевосян Т. Теория искусства в конце XX века: итоги и перспективы / Т. Тевосян. // Искусствознание. – № 2. – 1999. – С. 24-30.

75. Уникальное торговое предложение [Электронный ресурс] – Блог про психологию в жизни и карьере – Режим доступа:
<http://www.gocareera.ru/glossary/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie>.

76. Ученова В. В. История рекламы : учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.

77. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : науч. изд. / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2009. – С. 68.
78. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов – 4-е изд. – СПб. : Питер. 2006. – 352 с.
79. Федулов А. Н. Неофициальная культура СССР (вторая половина 1960-х – 1980-е гг.) : учебник / А. Н. Федулов. – Элиста: Изд-во Калм. Ун-та, 2013. – 264 с.
80. Фонд знаний «Ломоносов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/>.
81. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген ; пер. с нем. – Москва : ИНФРА- М, 2005. – 334с.
82. Художественный рынок. Мифы и реальность / Modern Art Consulting. – 2010. – Режим доступа <http://modernartconsulting.ru/wp-content/uploads/downloads/2011/08/ModernArtConsulting-art-market.pdf>.
83. Ценовые рекомендации на произведения изобразительного искусства [Электронный ресурс] – сайт Российской Федерации «Профессиональный Союз Художников» – Режим доступа: <http://rating.artunion.ru/normativ4.htm>.
84. Ценообразование на рынке произведений актуального искусства [Электронный ресурс] – электронный портал ArtCurator. – Режим доступа: <http://portal.artcurator.ru>.
85. Чмышенко Е. Г. Особенности рынка изобразительного искусства / Е. Г. Чмышенко // Вестник Оренбургского государственного университета. – № 13(149). – 2012. – С. 32.
86. Шемякин М. «Семьдесят лет культурной изоляции России дали свои результаты» / М. Шемякин // «Культура». – №20-21 (7327). – 2002. – С. 46.
87. Эванс Дж. Маркетинг: учебное пособие / Дж. Эванс, В. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
88. Эллвуд Я. 100 приёмов эффективного брендинга : учебник / Я. Эллвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

89. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей : науч. изд. / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.

90. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители : учебник / В. Ян. – Москва : Вершина, 2004. – 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для количественного исследования

Здравствуйте! Просим Вас принять участие в данном опросе, целью которого является основных каналов коммуникации в продвижении УТП объектов арт-рынка для выявления наиболее эффективной коммуникационной стратегии. Нам важны Ваши мнения!

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

- от 20 до 30 лет
- от 31 до 40 лет
- от 41 до 50 лет
- от 51 до 70 лет

2. Как часто Вы посещаете художественные выставки?

- очень редко
- раз в месяц
- несколько раз в год
- несколько раз в месяц
- каждые выходные
- только, если очень интересная выставка
- никогда

3. По какому критерию Вы выбираете галерею для посещения?

- расположение
- выставки конкретной направленности
- возможность приобрести произведения
- престижность

4. По какому критерию Вы выбираете выставку для посещения?

- рекомендация друзей/родственников/знакомых
- реклама
- изучение календаря выставок на сайте

5. Где обычно Вы видите/слышите рекламу художественных выставок?

- Телевидение

- Радио
- Периодические издания
- Социальные сети («Вконтакте», «Одноклассники»)
- Рекламные статьи на интернет-сайтах (раздел «Афиша»)

6. Какой из вышеперечисленной рекламе выставок Вы доверяете больше всего и почему?

7. Какие качества выставки должна отображать реклама, чтобы заинтересовать Вас?

- именитость художника
- креативность выставки
- наличие интерактива со зрителем
- фуршет

8. Как часто Вы посещаете «Арт-галерею Романовых»?

- очень редко
- раз в месяц
- несколько раз в году
- несколько раз в месяц
- каждые выходные
- только, когда проходят интересные выставки
- никогда

9. Напишите, пожалуйста, основное отличие «Арт-галереи Романовых» от других галерей г. Красноярска.

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Возрастная категория респондентов

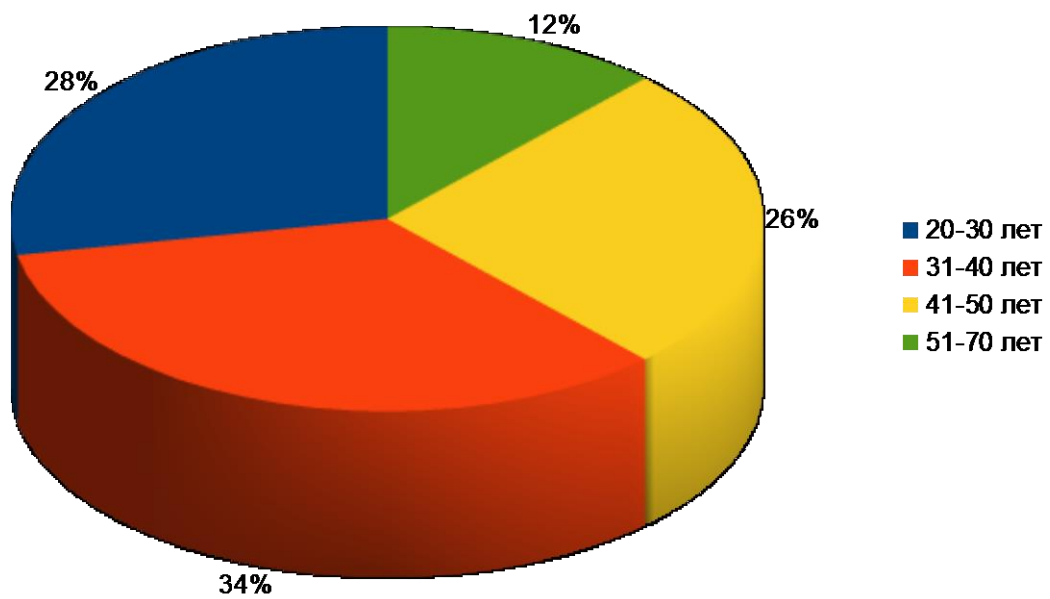


Рисунок Б.1 —Возрастная категория респондентов

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Частота посещения художественных выставок

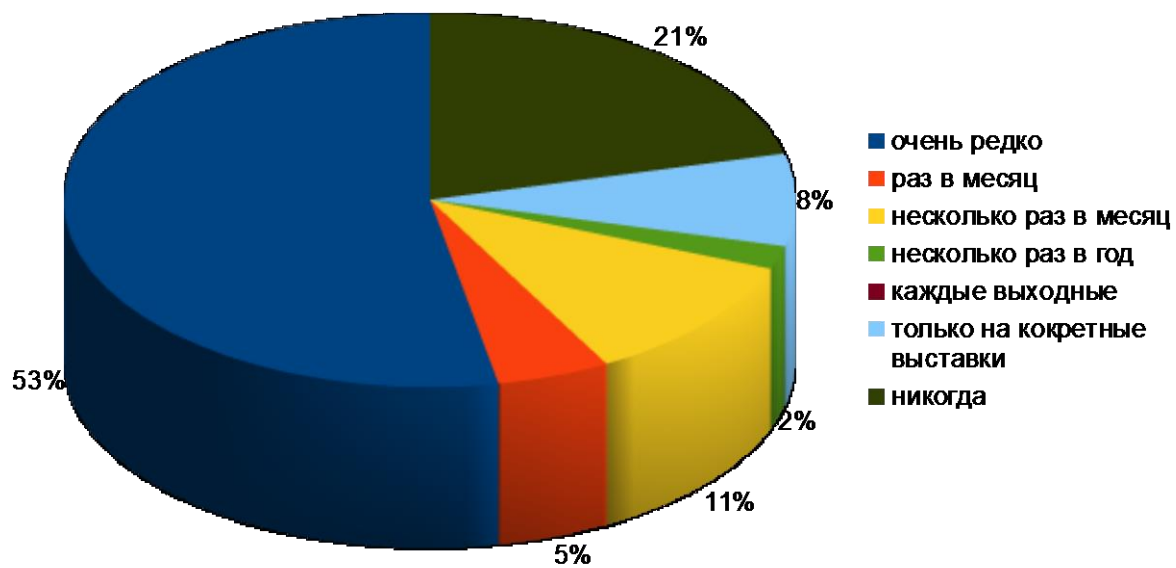
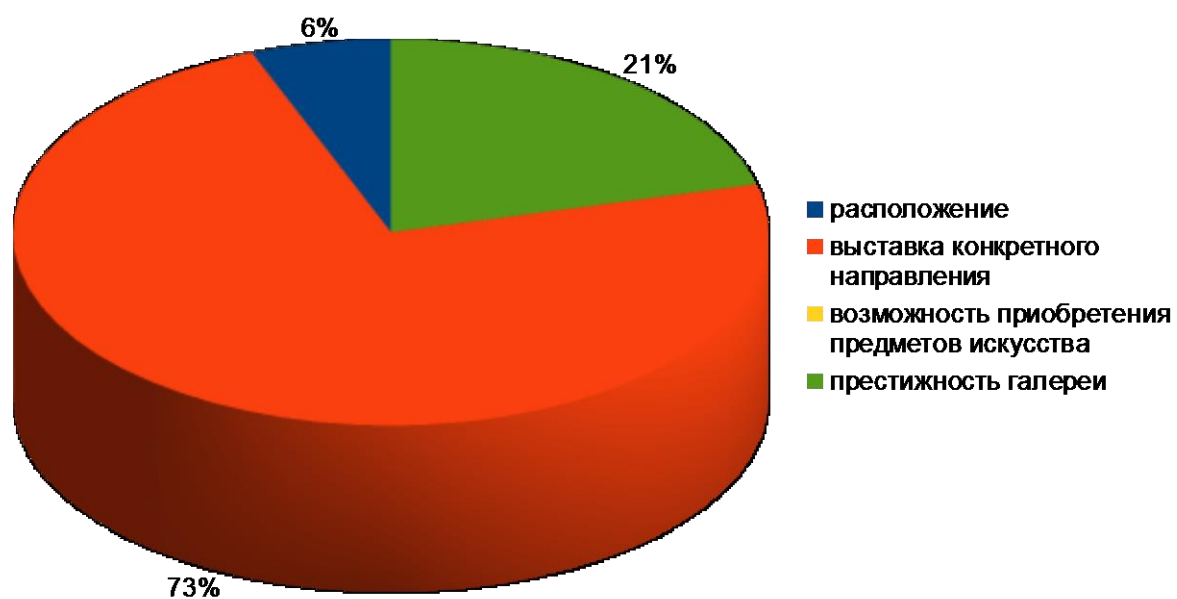


Рисунок В.1 —Частота посещения художественных выставок

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Критерии выбора выставки для посещения

Рисунок Г.1 —Критерии выбора выставки для посещения



ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Критерии выбора выставки

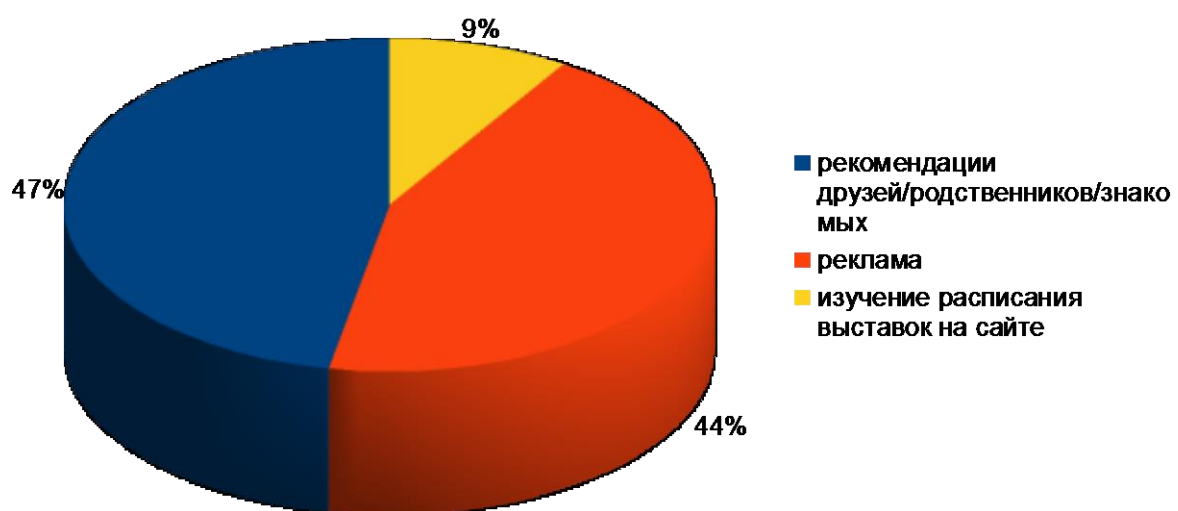


Рисунок Д.1 —Критерии выбора выставки

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Основные коммуникационные каналы, используемые для рекламы выставки

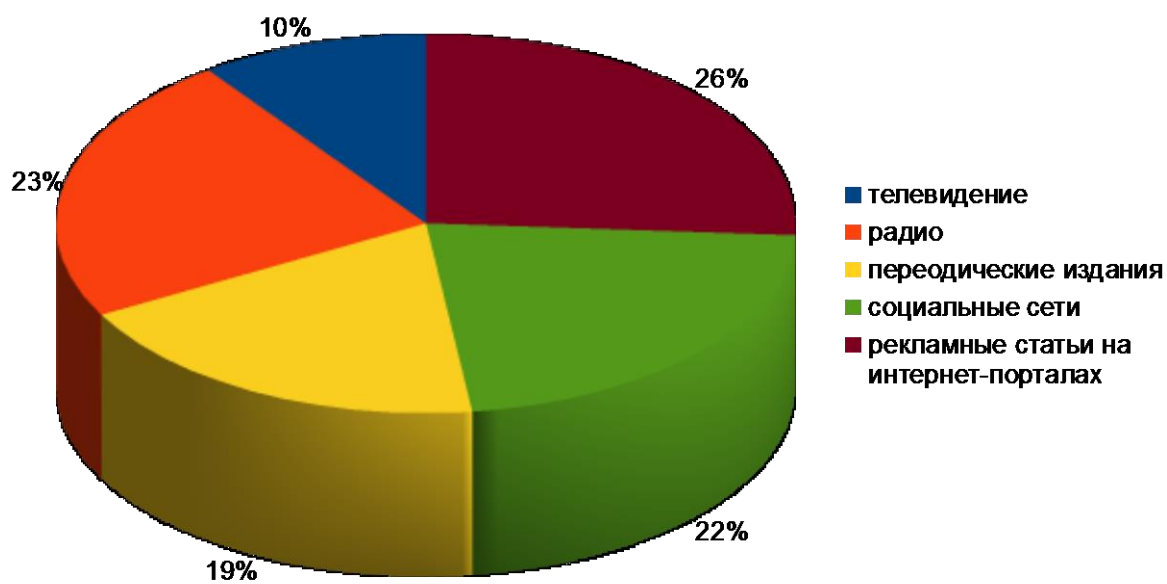


Рисунок Е.1 — Основные коммуникационные каналы, используемые для рекламы выставки

Привлекающие качества выставки, которые должна отображать реклама

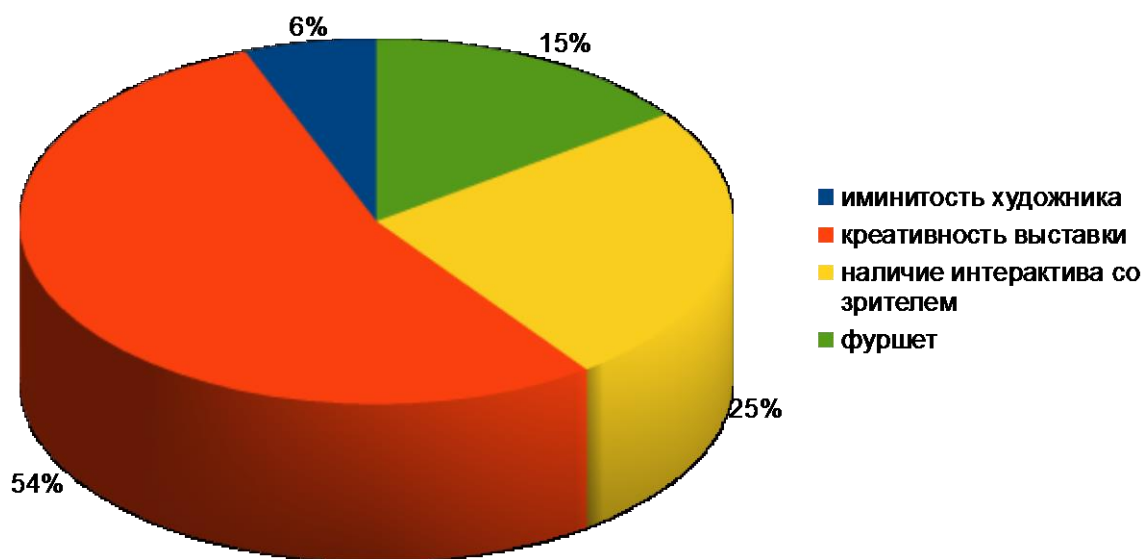


Рисунок Ж.1 —Привлекающие качества выставки, которые должна отображать реклама

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Частота посещения респондентами «Арт-галереи Романовых»

Рисунок И.1 — Частота посещения респондентами «Арт-галереи Романовых»

