

Маслакова Д.А., Глушкова М.В.
Алтайский государственный университет.
Научный руководитель – Ю.В. Явинская, к.филол.н., доц.

ПРОДВИЖЕНИЕ АРТ-ГАЛЕРЕЙ БАРНАУЛА

На сегодняшний момент сфера PR-услуг весьма широка. Без применения даже самых простых инструментов PR не обходится практически ни одно крупное предприятие. Коммерческие предприятия вынуждены использовать в своей деятельности весь спектр маркетинговых, рекламных и PR-услуг с целью получить максимальную прибыль. Однако эти же средства могут использоваться и в отношении нематериального компонента компании, а именно для создания имиджа и репутации компаний, даже тех, которые не имеют своей целью получение прибыли как таковой. К последним относится как раз объект нашего исследования - арт-галереи города Барнаула.

Дело в том, что многие инструменты продвижения в деятельности арт-галерей применяются стихийно и зачастую бессистемно. В то же время существует такая точка зрения, что методы продвижения в сфере искусства всегда индивидуальны и нет уникального набора. Главная проблема на сегодня – это отсутствие систематизированных исследований по инструментам продвижения арт-галерей в Алтайском крае.

Для написания данной работы было проведено исследование среди основных галерей города. В качестве метода исследования был выбран метод глубинного интервью с представителями наиболее крупных и известных среди жителей галерей. Таким образом, в нашем исследовании приняли участие представители следующих галерей: «Перспект», «Открытое небо», «Бандероль», «Турина гора», «Щетининых». На этапе онлайн-исследования мы использовали опрос посетителей данных галерей, чтобы отследить эффективность их деятельности.

В результате нашего исследования мы выяснили, что в среднем у всех галерей примерно одинаковое количество посетителей – от 10 до 30 человек. При этом у более крупных галерей, таких как «Открытое небо» или «Перспект» будет немного больше посетителей, чем у более мелких, таких как галерея «Бандероль».

Большое внимание в нашем исследовании уделялось вопросу взаимодействия галерей со СМИ, так как освещение деятельности в СМИ существенно повышает уровень узнаваемости компании у аудитории. Перед открытием новой выставки и во время нее представители галерей регулярно взаимодействуют с традиционными СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио). Однако социальные сети и корпоративные сайты пока используют далеко не все галереи, что значительно осложняет поиск информации о них. Присутствие компании в интернете сегодня крайне важно, поэтому те галереи, которые еще не имеют собственных сайтов и групп, всерьез задумываются уже об их создании.

При работе с печатными СМИ в основном все галереи размещают статьи, которые пишут либо журналисты, либо сами представители галерей. Галереи «Турина гора» и «Щетининых» предоставляют изданиям собственные статьи. Причина, по которой выбирается такой подход, заключается в том, что зачастую журналисты не достаточно компетентны в сфере искусства и пишут неинтересные или некачественные материалы. Остальные галереи доверяют это дело журналистам, хотя о данной проблеме также упоминали.

В работе со СМИ все галереи регулярно рассылают пресс-релизы. Однако специальных мероприятий для журналистов, таких как пресс-конференции, брифинги или презентации, никто, кроме галереи «Проспект», не организует. Последняя проводит пресс-конференции примерно один раз в месяц перед открытием выставки.

Мониторинг средств массовой информации также не осуществляется ни одной из галерей. Также не осуществляется оценка эффективности деятельности по продвижению арт-галерей. Хотя, безусловно, галереи ориентируются на такие показатели, как количество посетителей, или характер упоминания галереи в печатных изданиях. Но эти показатели учитываются на уровне простого наблюдения, без систематизации и анализа.

В выборе инструментов продвижения арт-галереи, существующие на рынке Барнаула не первый год, более консервативны. Кроме того, многое также зависит от того, кто занимается деятельностью по продвижению и от владельцев галерей. От этих людей, их личного представления о продвижении галерей зависит выбор тех или иных методов. В арт-галереях нет должности PR-специалиста или пресс-секретаря. Вопросами продвижения галерей, взаимодействия со СМИ занимаются, как правило, либо владельцы галерей самостоятельно, либо другие сотрудники. Следует также отметить, что стратегия развития арт-галереи, согласно постулатам предпринимательской школы стратегического менеджмента, всегда неформализованная и существует исключительно в видении хозяина галереи.

Ниже представлена таблица, в которой представлены используемые инструменты продвижения галерей в порядке уменьшения: от наиболее популярного к наименее популярному.

№	Инструмент продвижения
1.	Освещение деятельности в СМИ
2.	Личные контакты с постоянными посетителями
3.	Проведение мастер-классов, ярмарок, экскурсий
4.	Совместные с другими галереями, ВУЗами, школами мероприятия
5.	Распространение рекламных материалов
6.	Группы в социальных сетях и сайты галерей
7.	Проведение благотворительных акций

Также мы попытались выделить сходства и различия в продвижении частных и государственных арт-галерей. В исследовании анализировалась

деятельность двух частных галерей («Открытое небо», «Проспект») и трех частных галерей («Щетининых», «Турина гора», «Бандероль»)

Итак, мы выделили следующие сходства:

1) Регулярное освещение деятельности галерей в СМИ.

2) Каждая галерея старается сделать необычный проект, интересную выставку. По мнению респондентов, интересная выставка может рассматриваться как один из главных инструментов продвижения галерей.

3) Интернет-технологии используются в малом объеме. Только две арт-галереи «Проспект» и «Открытое небо» имеют интернет-сайт и группу «Вконтакте», остальные либо не имеют вообще ничего, либо имеют только сайт или группу. Следует отметить также, что у названных галерей сайты являются совместными с другими компаниями. Галерея «Проспект» посвящен раздел сайта торгового центра «Проспект», а галерея «Открытое небо» делит пространство сайта совместно с библиотекой, которая находится с галереей в одном здании.

Различия:

1) Публикация материалов в частных галереях, как на платной, так и на бесплатной основе. Из этого следует, что частные галереи имеют возможность контролировать качество материалов.

2) Частные галереи используют больше нетрадиционных инструментов, таких как мастер-классы, перформансы, конкурсы, хотя здесь наблюдается большая зависимость выбора инструментов от ответственного за продвижение лица. Галереи «Открытое небо» и «Щетининых» в этом плане более консервативны, чем, например, галерея «Проспект».

3) Частные галереи чаще используют неформальные каналы коммуникации для распространения информации. Они больше заботятся о постоянных клиентах, стремятся создать в галерее кулуарную атмосферу.

Информацию, полученную от представителей галерей, мы попытались сопоставить с результатами онлайн-исследования, в котором участвовали посетители галерей. Чаще всего в качестве респондентов выступали студенты, а также художники и дизайнеры. Самому младшему респонденту было 18 лет, а самому старшему – 33 года. 48% опрошенных посещают галереи раз в месяц и чаще, 28% - раз в полгода, 24 % - раз в 2-3 месяца.

84% опрошенных указали социальные сети в качестве источника получения информации о текущих мероприятиях галерей города. На втором месте по частоте упоминания среди респондентов оказались новостные интернет-ресурсы. Здесь мы как раз прослеживаем тенденцию к все большему влиянию сети Интернет на деятельность галерей. Если галереи нет в социальных сетях, или у нее нет собственного сайта, то о ее деятельности сложно узнать. В результате она, теряет молодежную аудиторию. Радио и телевидение не было упомянуто ни разу, что свидетельствует о том, что данные СМИ не используются для информирования о предстоящих мероприятиях, используются только для информирования о прошедших мероприятиях. Некоторые участники (12%) указали в качестве источника друзей или знакомых.

При этом 28% респондентов указали, что в перечисленных источниках содержится не достаточно информации. Они указывали, что не хватает информации о датах встреч с художниками, о начале выставочной деятельности, о предстоящих мероприятиях, о планируемых выставках и мастер-классах, об их продолжительности. Было также упомянуто, что есть потребность в публикации расписания выставочной деятельности всех галерей.

Респондентам было также предложено оценить информационную деятельность галерей по пятибалльной шкале. В результате, средняя оценка составила 3,72.

Таким образом, самая главная рекомендация всем галереям города – завести группы в социальных сетях или интернет-сайты. А свою деятельность в них следует освещать полно и регулярно. Кроме того, освещение деятельности должно проводиться более активно и в традиционных СМИ, так как многие участники опроса указывали на недостаток информации о деятельности галерей. Можно также предположить, что если бы галереи применяли методы оценки эффективности деятельности по продвижению и корректировали свою деятельность в соответствии с полученными результатами, то их существование на рынке было бы более успешным.