

УДК 659.44

## ФОРМИРОВАНИЕ DIGITAL МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АРТ-ПРОЕКТОВ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА

Сень З.В. (ИТМО)

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Будрин А.Г. (ИТМО)

**Введение.** Рынок культуры и искусства в России активно развивается. По данным «Яндекс Афиши» в I квартале 2023 года спрос на билеты на выставки увеличился на 6% по сравнению с тем же периодом в прошлом году [1]. Очевидно, что арт-проекты сегодня как никогда нуждаются в эффективном взаимодействии со своей целевой аудиторией, иначе говоря, в системе маркетинговых коммуникаций, которые под влиянием диджитализации значительно трансформировались. Существует множество подходов к формированию системы digital маркетинговых коммуникаций, однако с учетом специфики рынка культуры и искусства, выраженной в стимулировании движения различных ценностей в обществе, наиболее релевантным по мнению автора является ценностно-ориентированный подход основным принципом которого является предложение ценности [2]. Поэтому целью данной работы является разработка авторского метода формирования digital маркетинговых коммуникаций арт-проектов на основе ценностно-ориентированного подхода.

**Основная часть.** Авторский метод формирования коммуникационной стратегии того или иного арт-проекта на основе ценностно-ориентированного подхода включает в себя следующие этапы.

Этап 1. Анализ целевой аудитории. Данный этап предполагает выделение основных сегментов потребителей арт-проекта, на которые в дальнейшем будет направлено коммуникационное воздействие. Для каждого потребительского сегмента определяются потребности, мотивы посещения (выбора) арт-проекта, проблемы, триггеры, ключевые ценности, присутствие в digital-среде, и составляется портрет типичного посетителя арт-проекта. Выявленные ключевые ценности необходимо соотнести с одной из категорий по модели LOV: внутренне-ориентированные, внешне-ориентированные и межличностно-ориентированные ценности [3].

Этап 2. Постановка целей. Данный этап предполагает определения желаемой реакции потребителей на коммуникационное воздействие арт-проекта. Коммуникационные цели формируются по модели SMART посредством ответа на вопрос «Какое действие должен совершить потребитель после контакта с коммуникационным сообщением?».

Этап 3. Разработка большой идеи. Данный этап предполагает создание особого положения арт-проекта в сознании потребителей. Автором были разработаны три альтернативы большой идеи коммуникационной стратегии, основанной на ценностно-ориентированном подходе, в зависимости от ориентации потребителей на внутренние, внешние или межличностные ценности: арт-проект как художественный опыт, способствующий личностной трансформации, способствующий общественной трансформации, способствующий трансформации взаимоотношений. Далее в соответствии с выбранной большой идеей, формируются ключевые сообщения и определяется tone of voice.

Этап 4. Выбор каналов. Данный этап предполагает определение наиболее эффективных digital-каналов для донесения ключевых сообщений до потребителей. Для рынка культуры и искусства согласно результатам проведенных автором полевых исследований это: социальные сети, сайты, поисковые системы, интернет афиши, СМИ, email-рассылки, видеохостинги и цифровые вывески.

Этап 5. Медиапланирование. Данный этап предполагает определение бюджета, сроков и ключевых показателей эффективности реализации коммуникационной стратегии арт-проекта. Результаты работы над четвертым и пятым этапами представляются в виде медиаплана.

Этап 6. Реализация. Данный этап предполагает сопоставление текущие результатов с плановыми, и в случае их нежелательного расхождения внесение необходимых корректировок, а также устранение неэффективных и масштабирование успешных решений.

Этап 7. Оценка результатов. Данный этап предполагает проведение оценки эффективности коммуникационной кампании с помощью сквозной аналитики, а также различных метрик таких как рентабельность инвестиций в маркетинг и brand awareness.

**Выводы.** Таким образом, был разработан авторский метод формирования стратегии digital маркетинговых коммуникаций на основе ценностно-ориентированного подхода.

#### **Список использованных источников:**

1. Forbes, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/489534-rossiane-stali-case-hodit-na-vystavki-i-v-muzei> (дата обращения: 03.02.2024).
2. Неганова В. П., Седельников В. М. Ценностно-ориентированный подход в маркетинге взаимоотношений // Социально-экономические и демографические аспекты реализации национальных проектов в регионе. – 2019. – № 1. – С. 269–270.
3. Хабр, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/760068/> (дата обращения: 05.02.2024).