

УДК: 339.138

Название: Формирование комплекса инструментов Интернет-маркетинга как методов продвижения на рынке нишевого арт-бизнеса

Автор: Е. А. Занина, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург

Научный руководитель: Д. В. Соловьева, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург

Введение:

Благодаря трансляции искусства люди учатся общаться, налаживаются социокультурные связи, опыт, межрегиональная и страновая интеграция. Современный этап развития экономики и маркетинга требует от производителей искусства внедрение новых стратегий, моделей продвижения, технологий, благодаря которым они могут быть услышаны.

Рынок нишевого арт-бизнеса является инновационной сферой, где всегда должен присутствовать спрос на инновации, то есть потребность в новых продуктах, технологиях и услугах. По определению рынок нишевого арт-бизнеса представляет собой экономическую деятельность, связанную с производством, продвижением и распространением предметов искусства на художественный рынок частными художниками, зачастую организующими свою деятельность в форме малого бизнеса.

Сегодня рынок нишевого арт-бизнеса является мировым трендом, это объясняется следующими факторами:

- расширение сферы услуг;
- осознание потребителями ценности продуктов и услуг нишевого арт-бизнеса;
- развитие современных информационных технологий;
- глобализация рынков;
- потенциально высокие доходы в связи с осознанием потребителя миссионерской цели

приобретения некоторых товаров и услуг.

Маркетинг в сфере нишевого арт-бизнеса подразумевает создание такой модели продвижения, которая позволит рассказать широкой аудитории о производимом товаре, а также установить долгосрочный контакт с целевыми потребителями.

Для построения модели были выбраны инструменты Интернет-маркетинга, которые позволяют новатору заявить о себе посредством завоевания внимания широкой аудитории.

Цель:

Обоснование целесообразности использования Интернет-маркетинга на рынке нишевого арт-бизнеса, а также разработка комплекса инструментов и рекомендаций по его применению.

Общие сведения:

В настоящее время рынок искусства активно развивается, что требует оптимизации маркетинговых стратегий, внедрения новых инструментов и моделей продвижения. С приходом digital-коммуникаций и Интернет-маркетинга частным мастерам стало сложнее заявить о себе в офлайн-пространстве, поэтому сегодня для продвижения художественных произведений, создания имиджа представителей сферы искусства стали использоваться поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, баннерная реклама, маркетинг в социальных медиа (SMM), вирусный маркетинг, Интернет-PR, покупка трафика в обменных сетях, организация тематических рассылок, разработка промо-сайтов.

Использование комплекса Интернет-маркетинга как метода продвижения произведений искусства и представителей нишевого арт-бизнеса выполняет основную цель: развитие, повышение активности и укрепление социо-культурных связей в сфере художественного пространства. Главной задачей исследования является формирование

комплекса Интернет-маркетинга и определение каналов, благодаря которым новые производители товаров и услуг смогут привлечь к себе внимание аудитории.

В рамках нишевого арт-бизнеса маркетинг включает положения из традиционной теории маркетинга: изучение и анализ запросов потребителей, разработка продукции в соответствии с результатами исследований, наблюдение за ситуацией на рынке и адаптация решений. С появлением Интернет-маркетинга и в результате его изучения активнее стало употребляться понятие инновационный маркетинг. Благодаря инновационному характеру деятельности на рассматриваемом рынке формируются новые положения, направления, модели.

Интернет-маркетинг отличается интерактивным характером, что объясняется возможностями оптимизации таргетинга, предоставления разных аналитических и статистических данных. Для развития нишевого арт-бизнеса необходимо использовать новые инновационные инструменты Интернет-маркетинга в комплексе, что позволит добиться эффективного продвижения товара или услуги: охват широкой аудитории путем продвижения сайтов создателей произведений искусств в поисковых системах и страниц в социальных сетях, выстраивание доверительных и долгосрочных связей с потребителем благодаря сбору контактов, регистрации личного кабинета, быстрому реагированию на запросы по продукту, обратной связи, предоставлению системы скидок в Интернет-магазине, информирование о продуктовых новинках благодаря введению Интернет-каталога, расширение географии продаж посредством внедрения доставки продукта. В том числе целесообразно подключить образовательные блоки в режиме онлайн, например, подбор релевантных для целевой аудитории новостей, проведение электронных выставок, организация мастер-классов, семинаров.

Таким образом, создатели произведений искусства переходят в онлайн-режим продаж, чтобы стать доступнее и ближе к потребителю. Использование и совершенствование инструментов Интернет-маркетинга позволит производителю и потребителю стать ближе.

Результаты:

Можно заключить, что успех продвижения на рынке нишевого арт-бизнеса заключается в четком понимании маркетинговых процессов и умении адаптировать их под определенный рынок. В рамках проведенной работы сделано следующее:

Дано определение рынка нишевого арт-бизнеса;

Обоснована целесообразность применения технологий Интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг на рынке нишевого арт-бизнеса: интерактивность, возможность максимально точно выявить целевую аудиторию, и показать именно ей необходимую рекламу, возможность анализа, предоставление четкой статистической картины участников арт-бизнеса;

Сформирован перечень особенностей Интернет-маркетинга, отличающий его от традиционных инструментов.

Предложен комплекс инструментов в рамках Интернет-маркетинга, целесообразный для продвижения на рынке нишевого арт-бизнеса.