

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

«Высшая школа менеджмента»

**“Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения Рижской
международной биеннале современного искусства” (“Marketing communication
complex development for Riga International Biennale of Contemporary Art”)**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4-го курса бакалаврской программы
профиль – Маркетинг

БЛОХИНОЙ Дарьи Алексеевны

(подпись)

Научный руководитель
д.э.н., профессор

СТАРОВ Сергей Александрович



(подпись)

Санкт-Петербург

2018

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Я, Блохина Дарья Алексеевна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения Рижской международной биеннале современного искусства», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 6.3 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «Требования к выполнению курсовой работы устанавливаются рабочей программой учебных занятий», п. 3.1.4 Рабочей программы учебной дисциплины «Выпускная квалификационная работа по менеджменту» о том, что «Обнаружение в ВКР студента плагиата (прямое или контекстуальное заимствование текста из печатных и электронных источников, а также и защищённых ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления комиссией по защите курсовых работ оценки «не зачтено (F)», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента с расшифровкой)

_____ (Дата)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ EVENT-МАРКЕТИНГА.....	8
1.1. EVENT-МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ СОБЫТИЙ.....	8
1.2. «ВЫСТАВКА» КАК ИНСТРУМЕНТ EVENT-МАРКЕТИНГА.....	11
1.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ПРОВЕДЕНИИ ВЫСТАВОК.....	16
1.4. ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	24
1.5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	30
ГЛАВА 2. РИЖСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА КАК ПРИМЕР ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ	36
2.1. ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ВЫСТАВОК И МЕРОПРИЯТИЙ	36
2.2. РИЖСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА (ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И ОСНОВНЫЕ ИДЕИ)	39
<i>Сегментация целевой аудитории Рижской биеннале</i>	44
2.3. БЕНЧМАРКИНГ ДРУГИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ВЫСТАВОК.....	48
<i>Венецианская биеннале (La Biennale di Venezia)</i>	49
<i>Art Basel</i>	54
<i>documenta</i>	57
<i>Анализ итогов</i>	60
ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РИЖСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА.....	62
3.1. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ РИЖСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА.....	62
<i>Разработка сообщения</i>	72
3.2. ТЕСТИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РИЖСКОЙ БИЕННАЛЕ	74
3.3. ФОРМИРОВАНИЕ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА И БЮДЖЕТА НА РЕКЛАМНУЮ ПОДДЕРЖКУ ПРОВЕДЕНИЯ РИЖСКОЙ БИЕННАЛЕ	83
3.4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РИЖСКОЙ БИЕННАЛЕ.....	102
3.5. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ ВЫСТАВКИ	104
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	107
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	110
ПРИЛОЖЕНИЯ	117
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КАРТА ПЛОЩАДОК ПЕРВОЙ РИЖСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА.....	117

Приложение 2. Туризм в Латвии	118
Приложение 3. Пример фирменной атрибутики и печатной продукции Рижской биеннале	119
Приложение 4. Площадки первой Рижской международной биеннале современного искусства	121
Приложение 5. Примерный список вопросов для проведения личных интервью.....	125
Приложение 6. Пример наружной рекламы первой Рижской биеннале	127
Приложение 7. Бюджет на размещение наружной рекламы	128
Приложение 8. Бюджет на рекламное продвижение с помощью медиа-холдинга «DIENA MEDIJ»	130

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа имеет формат прикладного проекта, посвященного разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения первой Рижской международной биеннале современного искусства в столице Латвии – Риге. Рижская биеннале и фонд, ее проводящий, были основаны в конце 2016 года для начала работы над первой выставкой и ее организацией. *Актуальность* данной работы состоит в том, что Рижская биеннале впервые откроется для широкой публики 2 июня 2018 года. Продолжаться биеннале будет 5 месяцев и официально закроется 28 октября. Следовательно, *проблема* заключается в том, что это абсолютно новый проект и он нуждается в разработке полного комплекса маркетинговых коммуникаций с нуля. К основным требованиям разрабатываемого комплекса маркетинговых коммуникаций следует отнести: получение синергетического эффекта от разработанного комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых комплексно и взаимосвязано; создание благоприятного имиджа организации, повышение осведомленности и уровня интереса к Рижской биеннале не только среди жителей Риги, но и среди гостей города и заинтересованных лиц сферы искусства.

Целью данной работы является формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения первой Рижской международной биеннале современного искусства.

Для достижения поставленной цели необходимо решить несколько *задач*:

1. Изучить понятие «event-маркетинга», имеющиеся классификации событий и проанализировать, как «выставки» вписываются в данное понятие;
2. Исследовать предмет работы – понятие «маркетинговых коммуникаций», их функции и инструменты, а также методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций и выставочной деятельности;
3. Изучить специфику отрасли, характерной для биеннале – понятия и истории художественных выставок и мероприятий (биеннале, триеннале, art fairs);
4. Изучить целевую аудиторию Рижской международной биеннале современного искусства, выделить ее основные сегменты, а также проанализировать примеры успешных коммуникаций самых знаменитых художественных мероприятий с помощью проведения бенчмаркинга и последующего анализа его итогов;
5. Исследовать восприятие элементов рекламной кампании Рижской биеннале для изучения, возникающих у представителей целевой аудитории ассоциаций;

- б. Составить план и бюджет на использование выбранных инструментов маркетинговых коммуникаций, а также предложить систему дальнейших действий по окончанию биеннале.

К основным *методам* исследования, используемым в данной работе, следует отнести серию индивидуальных интервью для тестирования восприятия элементов рекламной кампании биеннале и бенчмаркинг успешных примеров художественных мероприятий для определения основных элементов маркетинговых коммуникаций.

В процессе разработки комплекса маркетинговых коммуникаций поддерживался постоянный контакт с командой Рижской биеннале для определения целей и желаний организации, а также для получения информации об имеющемся прогрессе. Для составления планов и бюджетов использования предлагаемых инструментов маркетинговых коммуникаций также был установлен контакт с потенциальными партнерами – компанией по размещению наружной рекламы и несколькими СМИ.

Структура работы состоит из трех глав, соответствующих поставленным задачам и логике их выполнения. Первая глава фокусируется на анализе теории по нескольким, затрагиваемым аспектами, вторая глава изучает характерную для биеннале отрасль, а третья глава дает подробные рекомендации компании. Первая глава включает в себя описание понятия «event-маркетинга» (или «событийного маркетинга»), типов событий и понятие «выставки», а также останавливается на некоторых теоретических аспектах понятия «маркетинговых коммуникаций» и оценке их эффективности в рамках выставочной деятельности. Важной частью первой главы является рассмотрение алгоритма этапов разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, который будет в дальнейшем соблюдаться в практической части работы. Вторая глава описывает историю художественных выставок и мероприятий, и некоторые их особенности, а также останавливается на новом открываемом мероприятии – Рижской международной биеннале современного искусства – и рассказывает о идее его основания, концепции и основных фактах. Также в рамках этой главы выделены основные сегменты целевой аудитории Рижской биеннале, на которых необходимо фокусироваться при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций. Также частью второй главы является бенчмаркинг уже существующих и успешно работающих художественных выставок, который изучает их маркетинговые коммуникации и выделяет схожие черты, необходимые для успеха биеннале. В третьей главе разработка комплекса маркетинговых коммуникаций разделяется на несколько частей. В основной части маркетинговых коммуникаций в ходе подготовки и проведения выставки составлены план и бюджет использования выбранных способов продвижения, каждый из которых нацелен на определенный сегмент целевой аудитории.

Другие части третьей главы формируют возможные методы оценки эффективности по окончании биеннале, а также разрабатывают рекомендации по основным мероприятиям маркетинговых коммуникаций на этапе, идущем после закрытия выставки, для сохранения интереса публики и усиление бренда биеннале в период до следующей выставки.

В ходе проведения исследования была изучена множественная литература по вопросам общего маркетинга, событийного маркетинга, маркетинговых коммуникаций художественных выставок, поведению потребителей, медиапланирования. Для теоретического обоснования разрабатываемого комплекса маркетинговых коммуникаций были проанализированы учебные пособия, монографии, периодические издания и онлайн-пресса как в российских, так и в зарубежных источниках информации. В рамках бенчмаркинга были изучены веб-сайты и социальные сети схожих мероприятий в сфере искусства. Первичные данные были предоставлены сотрудниками Рижской биеннале и возможными партнерами, сотрудничество с которыми предлагается в работе.

Таким образом, благодаря проведенной в рамках данной работы деятельности, была достигнута поставленная цель – разработан комплекс маркетинговых коммуникаций, необходимый для продвижения Рижской биеннале, включающий в себя планы и бюджеты на предлагаемые к использованию инструменты маркетинговых коммуникаций, а также предлагаемую систему для дальнейшей оценки эффективности и рекомендации для действий после закрытия выставки. Применение данной программы на практике сможет помочь Рижской биеннале привлечь внимание необходимой целевой аудитории и обеспечить высокий уровень посещаемости выставки и осведомленности о ней.

ГЛАВА 1. ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ EVENT-МАРКЕТИНГА

Перед разработкой комплекса маркетинговых коммуникаций для проведения и продвижения мероприятия необходимо сперва изучить теоретические аспекты данного вопроса. В связи с этим, первая глава данной работы будет, во-первых, рассматривать понятие событийного маркетинга (event-маркетинга), его характеристик, целей и существующих классификаций мероприятий. Во-вторых, будет сделан фокус на том, что представляют собой выставки и каков алгоритм их проведения. Далее будет совершён переход к теме маркетинговых коммуникаций, которые являются неотъемлемой частью организации любых мероприятий. Будет изучен алгоритм разработки комплекса маркетинговых коммуникаций и понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также более подробно рассмотрен такой элемент маркетинговых коммуникаций как реклама. И, наконец, в данной главе также будут рассматриваться некоторые методы оценки эффективности.

1.1. Event-маркетинг: понятие, классификация событий

Одним из наиболее значимых понятий данной работы является понятие «event-маркетинга» или же «событийного маркетинга», поскольку оно лежит в основе деятельности в дальнейшем рассматриваемой компании. Чаще всего под событийным маркетингом понимают «систематическое планирование, организацию, инсценировку и контроль мероприятия, как платформы презентации товара, услуги или предприятия, ориентированного на переживания и диалог для того, чтобы с помощью эмоционального и физического стимулирования, вызвать процесс действенной активизации внимания целевой групп в отношении товара, услуги или предприятия, с целью передачи необходимого предприятию послания»¹. Таким образом, преимущественно подразумеваются выставки, являющиеся частью маркетинговых коммуникаций компании и направленные на продвижение товара или услуги – например, выставки автомобилей (Детройтский или Женевский автосалон), выставки-ярмарки мехов и т.д. Однако event-маркетинг заключается не только в этом – существует огромная выставочная отрасль, где мероприятия не сфокусированы на демонстрации и, возможно, дальнейшей продаже товара или услуги, а сама выставка является данным объектом, который должен продвигаться. Наиболее ярким примером таких выставок может быть любое крупное некоммерческое художественное мероприятие, основной целью которого является демонстрация предметов искусства, а не их продажа.

¹ Калужский М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 176 с.

Наиболее уместное в контексте работы определение было представлено Е.С. Качурой в статье о «Теоретических аспекта событийного маркетинга»: «Событийный маркетинг (event-marketing) – это область маркетинговых коммуникаций, как внешних, так и внутренних, объектом которой является специальное мероприятие. Событийный маркетинг включает в себя комплекс мер для планирования и организации специальных мероприятий, разработки сценария и контента ивента, формирования бюджета, работы с подрядчиками и event-компаниями, продвижения проекта и работы с аудиторией»². Данное определение гораздо лучше коррелирует с событиями, организованными не розничными торговыми предприятиями или компаниями, продающими свои услуги, а с организациями, в которых event-маркетинг лежит в основе их деятельности.

Далее следует остановиться на целях событийного маркетинга. Среди них можно выделить:

- Активизацию и привлечение внимания целевой аудитории;
- Усиление авторитета компании на действующем рынке и среди конкурентов;
- Развитие и укрепление отношений с партнерами по бизнесу;
- Создание платформы для дальнейшего развития компании (товара, услуги, бренда);
- Выделение компании (товара, услуги, бренда) на фоне конкурентов;
- Оптимизация и снижение затрат на продвижение путём объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR.³

Часть этих целей, в большей степени применима, опять же, к специальным мероприятиям с целью продвижения товара или услуги, однако некоторые из них уместны и для выставок как таковых. Бесспорно, что любое выставочное мероприятие – от выставки товаров из Индии до выставки Серова в Третьяковской галерее – частично нацелены на привлечение внимания целевой аудитории и её активизацию, способную повысить посещаемость мероприятия.

Event-маркетинг может подразумевать под собой огромное количество событий, классификация которых может быть крайне обширной. Виды событий и, соответственно, их формы, напрямую зависят от выбранных критериев классификации, наиболее важные из

² Качура Е.С. Теоретические аспекты событийного маркетинга / Е.С. Качура // В мире научных открытий. – 2013. – № 11,9 (47) – с.177-184

³ Там же

которых будут рассмотрены далее. Классификация видов событий на основе критериев представлена на рисунке (см. Рис. 1).⁴



Рис. 1 Классификация событий

Составлено по: [Афанасиади О.В. Event-маркетинг, 2014].

По критерию маркетинговой среды, можно разделить события на внешние и внутренние: к внешним могут относиться пресс-конференции и промо-акции, а примером внутренних могут быть различные корпоративные события, тренинги и прочее, происходящее внутри компании с участием ее сотрудников.

Далее можно остановиться на критерии типа маркетинговой среды, на основе которого события, преимущественно, могут быть разделены на:

- Политические – демонстрации, митинги, дебаты, государственные праздники, инаугурации, встречи с избирателями и т.д.;
- Корпоративные – тренинги, корпоративные вечеринки, презентации продукции, промо-акции и т.д.;

⁴ Афанасиади О.В. Event-маркетинг / О.В. Афанасиади. – М.: Moscow Business School, 2014. — 121 с. – с. 16-17

- Социальные – благотворительные концерты, фандрейзинговые акции, и прочие благотворительные мероприятия;
- Культурные – фестивали, концерты, выставки и т.д.;
- Научные – семинары, конференции, лекции, научные выставки и т.д.;
- Спортивные – спортивные соревнования, сборы и т.д.

Помимо того, можно классифицировать события по характеру взаимодействия участников. В таком случае, события можно разделить на формальные и неформальные в зависимости от соответствующей атмосферы. Под данную классификацию можно отнести практически все возможные мероприятия.

Далее, по масштабам целевой аудитории события можно разделить на международные (соревнования, саммиты, конференции и т.д.), государственные (например, официальные праздники), корпоративные (тренинги, корпоративные вечеринки и прочее) и микрособытия, к которым можно отнести что угодно – от деловой встречи до романтического свидания.

И, наконец, последний из наиболее важных критериев для классификации – классификация по маркетинговым задачам. Согласно ей, можно разделить события на «закрепляющие достигнутое» и «направленные на кардинальное изменение ситуации». Примером последнего может быть ребрендинг или разработка и презентация нового продукта, в то время как событиями, закрепляющими достигнутое, могут быть, например, отчётные конференции.

Таким образом, «event-маркетинг» является распространённым видом маркетинга и с ним можно столкнуться в множестве ситуаций, ведь существует множество возможных событий, которые нуждаются в маркетинговой деятельности.

1.2. «Выставка» как инструмент event-маркетинга

Рассматривая такой вид маркетинга как event-маркетинг, невозможно игнорировать такой широко распространённый вид мероприятий как выставка. Выставка – это «публичная демонстрация достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Понятие может обозначать как само мероприятие, так и место проведения этого мероприятия»⁵.

Предположительно, история выставок исходит от французских музеев и первыми людьми, положившими им начало, были французские политические деятели Джулио

⁵ Энциклопедический словарь / Под ред. И. Е. Андреевского, К. К. Арсеньева, Ф. Ф. Петрушевского; Изд. Ф. А. Брокгауз [Лейпциг], И. А. Ефрон [Санкт-Петербург]. — СПб.: Семеновская Типо-Литография И. А. Ефрона, 1890-1907.

Мазарини (1602-1661) и Жан-Батист Кольбер (1619-1683).⁶ Также считается, что первой выставкой, напоминающей современную, была выставка знаменитой парижской Национальной высшей школы изящных искусств (École nationale supérieure des Beaux-Arts известная также как Les Beaux-Arts de Paris), которая была основана Луисом XIV в 17 веке.⁷ Однако, эта выставка была предназначена только для очень узкого круга лиц, преимущественно, имеющих отношение к академии или к сфере искусства. Первая публично доступная художественная выставка была организована только в 1745 году в Англии. Также в Англии, в Лондоне, чуть позднее, в 1756 году, родилась первая публичная мануфактурная выставка, на которой впервые смотр товаров был дополнен назначением премий за лучшие росписи мануфактур, фарфора и ковров.⁸

Поскольку «выставка» - понятие крайне обширное, существует несколько признаков, по которым они могут классифицироваться. Во-первых, экспозиции можно классифицировать по территориальному признаку. Можно выделить региональные (приводящиеся в разных регионах одной страны), международные (подразумевающие участников из разных стран) и национальные (посвященные специфике деятельности одной страны) выставки. Во-вторых, можно выделить отраслевые (выставки определённой специализации с участниками из однонаправленных отраслей) и межотраслевые (захватывающие множество различных отраслей) выставки. Помимо этого, следует отметить возможность классификации выставок по тематической принадлежности на художественные, технические, рекламные, научные, промышленные, торговые, образовательные.⁹

Для наиболее плодотворного участия в выставке или организации выставки, необходимо чётко понимать основные этапы и действия, которые следует предпринять для обеспечения наибольшей эффективности мероприятия. А.Э. Ренард и О.А. Кузнецова в

⁶ Энциклопедический словарь / Под ред. И. Е. Андреевского, К. К. Арсеньева, Ф. Ф. Петрушевского; Изд. Ф. А. Брокгауз [Лейпциг], И. А. Ефрон [Санкт-Петербург]. — СПб.: Семеновская Типо-Литография И. А. Ефрона, 1890-1907.

⁷ Missions. Beaux-Arts de Paris [Электронный ресурс] / Beaux-Arts de Paris. — 2012. — Режим доступа: <https://www.beauxartsparis.fr/en/about-us/missions> (дата обращения: 09.02.2018)

⁸ Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 288 с. — с.6

⁹ Выставки. Экспоцентр [Электронный ресурс] / Экспоцентр. — 2017. — Режим доступа: <http://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vidy-vystavok/> (дата обращения: 09.02.2018)

своей статье о маркетинговых коммуникациях при проведении выставок выделяют 6 основных этапов работы на выставке (см. Рис. 2).¹⁰



Рис. 2 Этапы работы на выставке

Составлено по: [Ренард А.Э., Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: как сделать участие компании на выставке эффективным, 2001].

В рамках первого этапа – принятия решения об участии в выставке – формируется запрос на участие в некоторой выставке и принимается окончательное решение касательно участия. Также во время данного этапа изучаются участники выставки, предстоящие затраты, анализируется предыдущий опыт участия, если такой имеется. Это, а также текущая ситуация в компании, способны предоставить логичный вывод о разумности участия в выставке.

Этап формулировки программы включает в себя:

- определение экспозиции;
- целевые группы воздействия, задачи по группам, приоритеты;
- ожидаемые результаты от участия в выставке;

¹⁰ Ренард А.Э., Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: как сделать участие компании на выставке эффективным / А.Э. Ренард, О.А. Кузнецова // Маркетинговые коммуникации – 2001. – № 1 – с. 16-22.

- бюджет выставки.¹¹

На данном этапе формируется программа участия в выставке и разрабатывается бюджет для участия в данном мероприятии, а также определяются цели и задачи участия в выставке.

Третий этап – подготовка к участию в выставке – начинается, когда предыдущий этап окончательно закончен, о чем может свидетельствовать утверждение руководством плана и бюджета. Заканчивается данный этап непосредственно перед началом выставки. В ходе подготовки к участию выставки происходит подготовка всех составляющих программы выставки (см. Таблица 1).¹²

Таблица 1

Составляющие этапа подготовки к участию в выставке

Составляющие программы выставки	Необходимые действия
Рекламные информационные материалы, визитки	<ul style="list-style-type: none"> • Проверка наличия и достаточности материалов; • Организация тиражирования
Работа с посетителями/покупателями	<ul style="list-style-type: none"> • Рассылка приглашений стратегически важным партнёрам
Стенд	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка стенда (в том числе рекламная поддержка)
Маркетинг-исследования	<ul style="list-style-type: none"> • План маркетинговых исследований на выставке; • Подготовка форм для маркетингового исследования
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка потребности в персонале; • Распределение функций; • Ознакомление персонала с правилами работы на выставке
Оргработа	<ul style="list-style-type: none"> • Оформление документов по реализации всех остальных блоков; • Контакты с организаторами выставки; • Транспорт

Составлено по: [Ренард А.Э., Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: как сделать участие компании на выставке эффективным, 2001].

¹¹ Ренард А.Э., Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: как сделать участие компании на выставке эффективным / А.Э. Ренард, О.А. Кузнецова // Маркетинговые коммуникации – 2001. – № 1 – с. 16-22.

¹² Там же

Четвёртый этап – непосредственное проведение выставки, то есть он продолжается со дня официального открытия выставки до момента её закрытия. На данном этапе идёт управление ходом выставки и контроль за всеми элементами выставки (см. Таблица 2).¹³

Таблица 2

Составляющие этапа проведения выставки

Составляющие программы выставки	Необходимые действия
Рекламные, информационные материалы, визитки	<ul style="list-style-type: none"> • Контроль над наличием и достаточностью материалов и визиток; • Организация своевременного пополнения
Работа на стенде	<ul style="list-style-type: none"> • Работа с розницей (потенциальные покупатели); • Работа с дилерами (оптовиками); • Работа с поставщиками; • Работа с партнёрами
Работа вне стенда	<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение посетителей на стенд компании; • Маркетинг-исследование конкурентов; • Маркетинг-исследование посетителей выставки
PR-работа на выставке	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в выступлениях и других мероприятиях выставки
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Мотивация персонала; • Контроль над работой персонала на стенде и вне стенда (в соответствии с утвержденным планом)
Оргработа	<ul style="list-style-type: none"> • Контакты с организаторами выставки; • Транспорт

Составлено по: [Ренард А.Э., Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: как сделать участие компании на выставке эффективным, 2001].

Следующий, пятый этап – завершение выставки, который заключается в демонтаже стенда и транспортировке материалов, а также включает в себя архивацию использованных материалов.

Заключительным и крайне важным этапом работы на выставке является анализ итогов выставки. Он включает в себя обработку полученных результатов маркетинговых

¹³ Ренард А.Э., Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: как сделать участие компании на выставке эффективным / А.Э. Ренард, О.А. Кузнецова // Маркетинговые коммуникации – 2001. – № 1 – с. 16-22.

исследований, сравнение реальных результатов с планируемыми, подведение итогов выставки, которые могут быть как качественными, так и количественными.

Таким образом, следует отметить, что выставки существуют в этом мире уже очень давно и их популярность продолжает расти вместе с появлением все новых и новых видов выставок и поводов для их проведения. Помимо всего прочего, процесс организации выставок – гораздо сложнее, чем можно было бы подумать и требует огромных усилий, чтобы мероприятие прошло успешно.

1.3. Маркетинговые коммуникации и их роль в проведении выставок

Маркетинговые коммуникации можно считать одним из ключевых элементов проведения выставок, в особенности, если говорить о компаниях, для которых это является основной деятельностью. Маркетинговые коммуникации представляют собой наиболее распространённое средство маркетинга в условиях выставки и обладают высокой степенью влияния как на посетителя, так и на экспонента.¹⁴

К тому же, данное понятие является одним из основополагающих понятий маркетинга, поэтому крайне необходимо обратить внимание на его определение. Для начала, обратим внимание на само понятие «коммуникация». По определению Большого энциклопедического словаря, коммуникация – это «путь сообщения, связь одного места с другим; общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем)»¹⁵. Таким образом, коммуникации, в том числе и маркетинговые, заключаются в процессе передачи и обмена информацией в обществе.

Можно сказать, что для маркетинговых коммуникаций характерно то, что отправителем информации является представитель организации, чаще всего – маркетолог, а получателями информации являются представители целевой аудитории, для которых они предназначены. По определению Филипа Котлера и Кевина Келлера, «Маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы информируют потребителей, убеждают их в необходимости совершения покупки и напоминают, напрямую или косвенно, о своих торговых марках. Маркетинговые коммуникации можно назвать

¹⁴ Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с. – с.86-87

¹⁵ Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ, Астрель, 2008. – 1248 с.

«голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителем»¹⁶.

Коммуникации можно разделить на несколько видов, большинство из которых (за исключением интраперсональной коммуникации) могут быть свойственны и маркетинговым коммуникациям:

- Межличностная коммуникация – в ней участвуют двое коммуникантов;
- Групповая коммуникация – в позициях: внутри группы, между группами, индивид – группа;
- Массовая коммуникация – вершина пирамиды всех типов коммуникации. Характеризуется тем, что сообщение получает и использует, практически одновременно, большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп.¹⁷

Для наилучшего формирования маркетинговых стратегий и решения необходимых коммуникационных задач, необходимо чёткое понимание особенностей каждого вида коммуникаций. Это сможет способствовать наиболее оптимальному и логичному выбору инструментов маркетинговых коммуникаций.

Помимо этого, следует также учитывать, что маркетинговые коммуникации – это двусторонний процесс, с одной стороны которого – воздействие на целевые аудитории, а с другой – получение информации. К тому же, маркетинговые коммуникации – не симметричны, а более однонаправленные, что также следует учитывать.¹⁸ Маркетологам следует стремиться компенсировать данную однонаправленность, например, путём получения обратной связи.

В своей книге «Маркетинг менеджмент», Филип Котлер и Кевин Келлер выделяют следующие функции маркетинговых коммуникаций:

1. Могут рассказать или показать, для чего предназначен и как используется товар, какому типу людей он предназначен, где и когда его использовать;
2. Потребители могут узнать о производителе товара и о том, что представляет собой компания и торговая марка;

¹⁶ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

¹⁷ Кашкин. В.Б. Основы теории коммуникаций: краткий курс. / В.Б. Кашкин – М.: АСТ, 2009. – 256 с.

¹⁸ Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 456 с.

3. Компании могут с помощью маркетинговых коммуникаций ассоциировать свои торговые марки с другими людьми, событиями, местами, брендами, чувствами, впечатлениями и предметами;
4. Могут содействовать росту марочного капитала компании путём упрочения позиций торговой марки в памяти потребителей и создания её имиджа;
5. Могут способствовать росту продаж и даже влиять на акционерную стоимость компании.¹⁹

Данные функции ещё раз акцентируют внимание на важности маркетинговых коммуникаций для компаний. Помимо этого, их значимость можно подтвердить имеющими место эффектами коммуникаций, которые очень чётко сформулированы в книге Джона Р. Росситера и Ларри Перси «Реклама и продвижение товаров»:²⁰

- Потребность в категории – признание покупателем, что приобретение изделия или услуги необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием;
- Осведомленность о торговой марке – способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки;
- Отношение к торговой марке – оценка покупателем способности торговой марки соответствовать его текущему побуждению (в основе этой оценки лежит убежденность в материальной и эмоциональной выгоде от приобретения);
- Намерение купить продукт определённой торговой марки – решение покупателя приобрести данную торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой;
- Содействие покупке – уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга (сам продукт, цена, реклама и каналы реализации) не затруднят покупку.

При формулировке целей коммуникаций, могут учитываться данные эффекты, поскольку по определению: «Цели коммуникаций – это необходимость достижения эффектов коммуникаций, значимых для конкретной рекламной компании». Таким образом, ставя перед компанией некие цели, менеджеры могут делать это на основе данных эффектов, которых им необходимо достичь. Способы достижения упомянутых эффектов

¹⁹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

²⁰ Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001 – 656 с. – с.123-150

могут, частично или полностью, лежать за маркетинговыми коммуникациями, поскольку они могут быть следствием какой-либо из их форм.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, описанный Жан-Жаком Ламбеном в его книге «Менеджмент, ориентированный на рынок», включает в себя следующие инструменты:²¹

- Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создать благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, имеющая чётко определённого спонсора (например, объявления в СМИ, брошюры и буклеты, плакаты и листовки и т.д.);
- Стимулирование сбыта включает в себя различные кратковременные стимулы, обычно предлагаемые на временной или территориальной основе, призванные стимулировать немедленное совершение покупки и ускоренный сбыт продукции (например, раздача образцов товара, конкурсы и розыгрыши, призы и подарки, купоны и т.п.);
- Связи с общественностью (паблик рилейшнз – PR) включают различные действия, направленные на формирование позитивного корпоративного имиджа и создание атмосферы понимания и взаимного доверия между фирмой и разными аудиториями. В данном случае целью коммуникации является не столько продажа, сколько обретение моральной поддержки экономических инициатив фирмы со стороны общественного мнения (например, выступления, семинары, публикации);
- Прямая реклама (прямой маркетинг) – использование почты, факса, телефона, e-почты или интернета с целью охвата потенциальных потребителей или предоставления им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников (каталоги, рассылка по почте, телемаркетинг и т.д.);²²
- Личные продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказов (торговые встречи, специализированные выставки, раздача образцов и т.д.).²³

²¹ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен // Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. –800 с.

²² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

²³ Там же

Однако, Филип Котлер и Кевин Келлер выделяют ещё одно средство маркетинговых коммуникаций:

- Спонсорство – финансируемые компанией мероприятия и программы, имеющие целью создание повседневных или специальных контактов потребителей с торговой маркой (к примеру, благотворительные мероприятия, развлекательные мероприятия, экскурсии на производство, уличные мероприятия).²⁴

Данные инструменты коммуникаций сильно отличаются друг от друга, но, при этом, при правильном сочетании, они имеют взаимодополняющий характер. В связи с этим, одна из основных задач планирования программы маркетинговых коммуникаций будет заключаться в том, чтобы наиболее эффективно и соответственно целям распределить имеющийся бюджет между разнообразными инструментами.

Остановимся более подробно на таком инструменте маркетинговых коммуникаций как реклама, поскольку он является одним из наиболее важных в рамках данной работы. Реклама или рекламные коммуникации, по определению Дж. Р. Росситера и Л. Перси, «часто определяется как непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки»²⁵. Авторы выделяют несколько методов, совмещающих рекламные коммуникации и стимулирование, которые обычно используют менеджеры по потребительской рекламе, которые рекламируют товары и услуги, нацеленные на покупателя-физическое лицо:

1. Реклама в СМИ (печатные СМИ – газеты и журналы, телевидение, радио);
2. Реклама, предполагающая немедленный отклик покупателя (основные СМИ, а также почтовая реклама, Интернет);
3. Наружная реклама (щиты, плакаты);
4. Реклама на упаковке и в местах совершения покупки;
5. Стимулирование торговли;
6. Стимулирование покупателей;
7. Спонсорство и проведение различных мероприятий;

²⁴ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

²⁵ Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001 – 656 с. – с.15

8. Паблицити и связи с общественностью.²⁶

Учитывая специфику данной работы и изучаемой компании, следует отметить, что стимулирование не является уместным и эффективным методом, поскольку, фактически, целью организации не является сбыт товаров. В связи с этим, остановимся подробнее на рекламе как элементе медиапланирования. Процесс медиапланирования включает в себя выбор наиболее подходящих ситуации и целям рекламоносителей.

А.Н. Назайкин в своей книге о медиапланировании выделяет несколько средств распространения рекламы, которые продемонстрированы на рисунке ниже (см. Рис. 3).²⁷

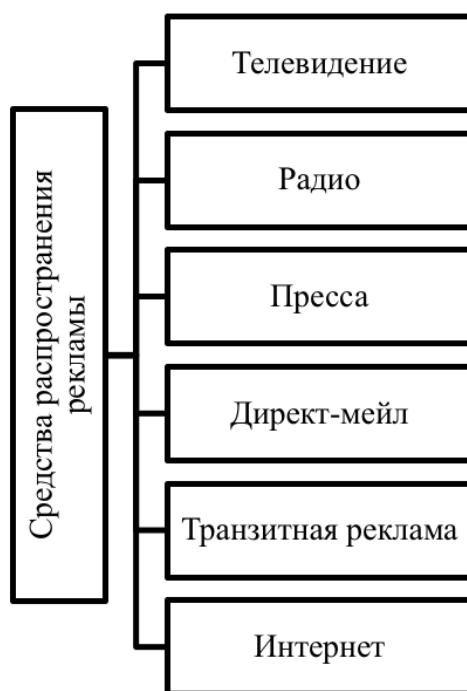


Рис. 3 Средства распространения рекламы

Составлено по: [Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие, 2010].

Телевидение подразумевает показ рекламных роликов компании во время рекламы между передачами. Сейчас существует несколько видов телевидения – эфирное, кабельное, спутниковое и интернет-телевидение. Телевизионная реклама является одним из наиболее затратных каналов маркетинговых коммуникаций, особенно если речь идет о рекламе в прайм-тайм, в связи с чем немногие компании могут себе ее позволить. Однако телевидение по-прежнему занимает практически лидирующее место по доле затрат на рекламные

²⁶ Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001 – 656 с. – с.15

²⁷ Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие / А.Н. Назайкин. – (Академия рекламы). – М.: Эксмо, 2010. – 400 с. – с. 117

средства, постепенно уступая диджитал рекламе. Только в 2016 году цифровая реклама перевесила долю трат на телевизионную рекламу с 40% против 36%, хотя в предыдущих годах телевидение преобладало, что можно видеть на графике, демонстрирующем доли рынка, приходящиеся на различные средства рекламы, и прогнозируемые значения на 2018-2020 года (см. Рис. 4).²⁸

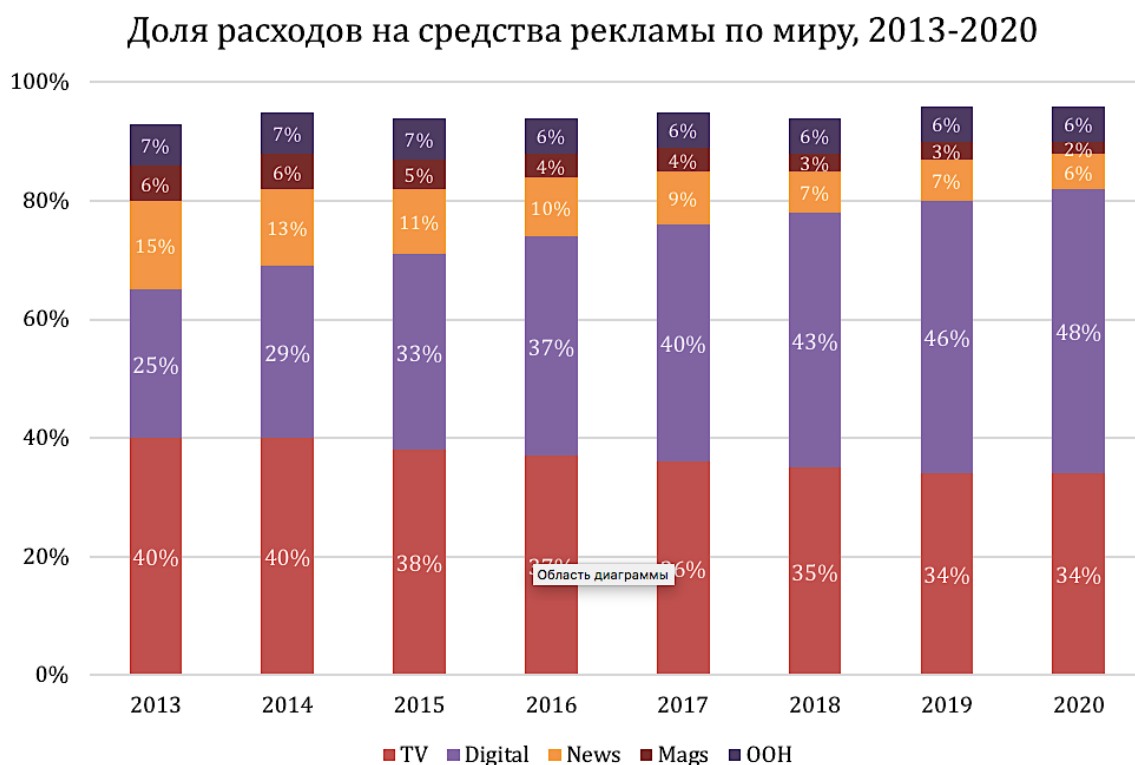


Рис. 4 Доля расходов на средства рекламы по миру, 2013-2020

Составлено по: [Outdoor Advertising Association of America, 2017].

Радио является методом, существующим уже давно – со времен его изобретения в самом начале XX века. Сейчас можно сказать, что радио преимущественно ориентируется на людей, занимающихся параллельно другими делами, поскольку чаще всего оно служит фоном для поездок на машине, для работы или отдыха. В этом является один из недостатков данного метода – низкий уровень внимания слушателя. Радио также можно разделить на три вида: эфирное, проводное и интернет-радио. Радио по-прежнему широко распространено и является доступным по всему миру – в 2012 году более 75% домохозяйств в развивающихся странах имеют доступ к радио и количество радиостанций по миру

²⁸ ООН Outperforms Traditional Media Across the Globe [Электронный ресурс] / Special Issue: ООН Around the Globe. – Outdoor Advertising Association of America. – 2017. – Режим доступа: https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/08/OutdoorOutlook_081517-.pdf (дата обращения: 07.04.2018)

превышало 44 тысячи.²⁹ Однако, популярность традиционного радио постепенно падает с развитием технологий.

Следующий инструмент – пресса – широкораспространенный долгожитель среди средств распространения рекламы. Пресса подразумевает рекламу в традиционных печатных изданиях – газетах и журналах. С развитием социальных сетей и интернета, все более популярным становится использование диджитал версий СМИ, что, тем не менее, не уменьшает важность прессы. На рисунке, представленном ранее (см. Рис. 4) можно наблюдать, что на газеты и журналы совокупно приходится достаточно значительная доля затрат, однако, затраты постепенно снижаются, скорее всего, по причине уменьшения тиражирования в связи с переходом значительной доли читателей на диджитал версии их любимых источников новостей.

Директ-мейл подразумевает под собой почтовую рассылку рекламы напрямую представителям целевой аудитории – как с помощью обычной почты, так и с помощью электронной почты. Данный способ рекламы является убедительным благодаря тому, что с его помощью можно обратиться к человеку по имени и сделать сообщение более индивидуальным. Однако, директ-мейл также является достаточно затратным средством распространения рекламы, которое, в свою очередь, не гарантирует высоких показателей по контакту с аудиторией.

К транзитной рекламе относятся наружная, внутренняя и транспортная реклама – вывески, рекламные щиты и прочие конструкции, а также реклама на бортах различного транспорта. Данный метод является очень популярным, поскольку существует нескончаемое множество способов и мест распространения рекламы таким способом. Стоит отметить, что релевантность такой рекламы зависит от размера населенного пункта – наиболее высокие показатели по охвату аудитории будет иметь реклама в крупных городах с большим населением. Также на восприятие такой рекламы может влиять множество факторов от типа и размера конструкции до степени людности места ее расположения в разное время суток. Несмотря на то, что транзитная реклама не проста в использовании, она является крайне эффективным способом рекламы.

Реклама с помощью интернета стала становиться популярной относительно недавно, в связи с широким распространением «всемирной паутины». Сейчас уже более 54%

²⁹ Statistics on Radio. World Radio Day [Электронный ресурс] / United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization. – 2013. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/> (дата обращения: 10.05.2018)

населения по всему миру является пользователями интернета, где США лидирует по степени его проникновения с 95% населения, имеющими доступ к интернету, а Европа не сильно отстает с 85,2%.³⁰ Популярность интернета в качестве средства распространения рекламы будет продолжать неумолимо расти вместе с дальнейшим развитием «всемирной паутины» и реклама будет становиться еще более эффективной. Уже сейчас существует множество различных способов распространения рекламных сообщений с помощью интернета и его каналов. Реклама в интернете также становится все умнее и умнее с распространением таргетированной рекламы на основе истории браузера, с применением динамического ценообразования и прочих способов привлечения внимания аудитории.

Таким образом, следует отметить, что существует большое количество средств распространения рекламы, выбор которых зависит от множества факторов таких как цели рекламной кампании, ее целевая аудитория, место проведения, располагаемый бюджет и многие другие.

1.4. Интегрированный подход к использованию маркетинговых коммуникаций

Для разработки наиболее результативного комплекса маркетинговых коммуникаций, необходимо подходить к нему постепенно, учитывая сложность данного процесса. Для этого следует обратить внимание на этапы процесса эффективных коммуникаций. Данный процесс состоит из 8 этапов, которые очень понятно и лаконично описаны Котлером и Келлером и представлены на рисунке ниже (см. Рис. 5).³¹

³⁰ World Internet User Statistic [Электронный ресурс] /Internet World Stats. – 2018. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 10.05.2018)

³¹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

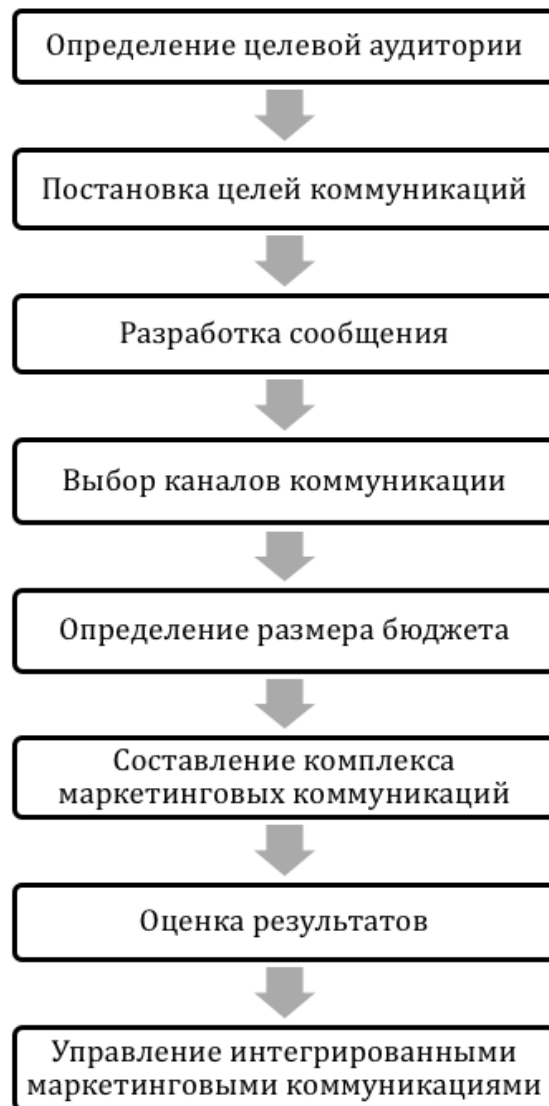


Рис. 5 Этапы разработки эффективных коммуникаций
Составлено по: [Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент, 2015].

Начальным этапом процесса является определение целевой аудитории, то есть на кого следует направлять разработанные маркетинговые коммуникации – это могут быть индивиды, группы или общество в целом. Данный этап является крайне важным, поскольку от выбранной аудитории зависит то, каким должно быть обращение, когда и где оно должно иметь место.

Второй этап разработки эффективных коммуникаций заключается в постановке целей коммуникаций. 4 возможные цели коммуникации, сформулированные Джоном Р. Росситером и Ларри Перси в их книге «Реклама и продвижение товаров» были подробно описаны в предыдущей главе. Они состоят из потребности в товарной категории, осведомленности о торговой марке, отношении к торговой марке и намерения совершить покупку. Следует отметить, что успешно спланированные коммуникации могут достигать

сразу нескольких целей. Существует несколько моделей коммуникационных целей, одной из наиболее распространенных и понятных из которых является модель К.Бове и У.Аренса, которые рассматривают коммуникационные цели, схематично изображая их в виде пирамиды (см. Рис. 6).³² Согласно данной пирамиде, первостепенной задачей является создание осведомленности о бренде, а на следующем этапе к этой осведомленности необходимо добавить знание о свойствах и выгодах бренда. На третьем этапе пирамиды речь идет об убеждении потенциальных потребителей в превосходстве бренда среди других в данной товарной категории. В случае успеха, у некоторого количества людей появиться желание приобрести товар и, наконец, наименьшее число людей его на самом деле купит – то есть совершит действие, которое возвышается вверху пирамиды.



Рис. 6 Пирамида коммуникационных целей

Источник: [Бове К., Аренс У., 1995].

Следующей ступенью процесса является этап разработки сообщения, который подразумевает формирование ответов на 3 вопроса: что сказать (стратегия сообщения), как это сказать (творческая стратегия) и кто должен это говорить (источник сообщения).³³ Под стратегией сообщения подразумевается основной призыв, тема или идея, которую компания хочет донести до аудитории. Например, сообщение может говорить, как напрямую об эксплуатационных характеристиках предлагаемого товара, так и о марке в целом. Творческая стратегия, в свою очередь, определяет форму выражения данного сообщения. Имеется в виду, что должен быть использован творческий подход к тому, какое сообщение использовать и как его выразить, чтобы достичь эффективности. Творческие

³² Бове К., Аренс У. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с. – с. 236

³³ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

стратегии разделяются автором на «информационные» призывы и «трансформационные» призывы. Первые включают в себя демонстрацию и продвижение характеристик товаров или услуг, их функциональность, способность решить некую проблему. Наиболее очевидным примером «информационных» призывов может быть реклама лекарственных средств, где обычно напрямую заявляется о том, что рекламируемый препарат решит вашу проблему (например, Но-Шпа избавит от боли, вызванной спазмом). «Трансформационные» призывы, в свою очередь, не используют связанные с товаром выгоды, а фокусируются на вызывании определённых эмоций, способных пробудить желание приобрести товар. Так, например, в рекламе Кока-Колы обычно не говорится о вкусовых (или каких-либо ещё) качествах напитка, а часто изображаются группы людей (молодёжи), которые хорошо проводят время и веселятся. Данная реклама стремится создать некий образ в голове потребителей, которому они захотят следовать и который побудит из совершить покупку. И, наконец, остановимся на источнике сообщения как этапе разработки сообщения. Не всегда в рекламе имеется какой-либо источник сообщения помимо компании, но крайне часто, использование популярного или привлекательного источника может, на самом деле, сыграть важную роль. Компании часто приглашают сняться в своих рекламах знаменитостей, актёров, музыкантов, спортсменов и других известных личностей, потому что сообщения, донесённые ими до потребителей, обычно привлекают больше внимания и лучше запоминаются. Например, многие потребители запомнили рекламу капсульных кофе машин Nespresso благодаря участию в ней знаменитого актёра Джорджа Клуни. А в США, во время показа Супербоул (Super Bowl) – финальной игры за звание чемпиона Национальной футбольной лиги (NFL) американского футбола – известнейшие компании (Amazon, Kia, Toyota, Lexus, Budweiser, M&M's, Pepsi и многие другие) практически соревнуются за внимание неимоверного количества телезрителей, делая специальные интригующие и запоминающиеся рекламные ролики, для создания которых крайне часто приглашаются знаменитости. Так, в 2018 среди реклам, наиболее бросающихся в глаза, была совместная реклама двух брендов PepsiCo – Doritos и Mountain Dew, в которой известный киноактёр Морган Фриман соревновался в пении со звездой сериала Игра Престолов Питером Динклэйджем. Привлечение этих знаменитостей к съемке в рекламе, возможно, было основным фактором, ответственным за её успешность.

Четвёртый этап разработки эффективных коммуникаций – выбор каналов коммуникации, которые подразделяются на личные и неличные. Личные каналы коммуникации подразумевают общение двух или более человек, которое может происходить каким-либо способом (от телефонного разговора до общения человека с аудиторией). Личные каналы делятся на пропагандистские (торговые представители

компаний), экспертные (независимые эксперты) и социальные (друзья, коллеги, соседи и т.д.). Наиболее популярным неличным каналом коммуникации является спонсорство, которое позволяет компаниям создавать желаемый имидж, а также быть на виду у потребителей. Так, например, Visa, General Electric, Toyota и некоторые другие компании являются постоянными спонсорами Олимпийских игр, что обеспечивает им внимание зрителей.

Следующим крайне важным этапом является определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Необходимый для продвижения товара объем средств очень сильно варьируется в зависимости от компании и отрасли, в которой она оперирует. Очевидно, что бюджет, необходимый для продвижения продуктов питания или косметических средств будет значительно больше, чем необходимый для, например, промышленного оборудования. Котлер и Келлер выделяют несколько методов определения размера бюджета маркетинговых коммуникаций: метод доступности (исходя из оценки изначально имеющихся у компании средств), процента от объема продаж (бюджет устанавливается в качестве процента от объема сбыта продукции или в процентах к цене товара), конкурентного паритета (ориентируясь на затраты конкурентов) и метод целей и задач (подразумевающий постановку целей, необходимых для их достижения задач и оценку расходов на их достижение).³⁴

Дальнейший этап разработки эффективных коммуникаций – составление комплекса маркетинговых коммуникаций. Данный этап подразумевает распределение усилий и бюджета между различными инструментами продвижения, которые уже были описаны ранее (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямая реклама, личные продажи, спонсорство). При выборе маркетинговых инструментов для составления комплекса коммуникаций необходимо учитывать различные факторы, определяющие его структуру. Следует обращать внимание на тип рынка, на котором оперирует компания, на какие продажи нацелена организация – потребительские (b2b) или для бизнеса (b2c), поскольку это играет важную роль в выборе методов продвижения. Если для потребительского рынка стимулирование сбыта и реклама (в особенности телевидение, наружная реклама) могут быть крайне эффективны, то для промышленного рынка они не принесут никакой пользы и более логичным будет использование, например, личных продаж. Помимо этого, при планировании комплекса используемых маркетинговых инструментов, необходимо также учитывать стадию жизненного цикла товара и готовность

³⁴ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

потребителя к покупке. К примеру, при выведении нового товара на рынок необходимо создавать осведомленность о нём, для чего правильнее всего будет использовать рекламу в качестве основного метода продвижения товара.

Следующий этап – оценка результатов коммуникации, в рамках которого должны быть проанализированы проделанные работы и понесенные расходы, а также полученные в итоге результаты и доходы. Наиболее эффективной для оценки результатов может быть оценка изменения поведения, которая позволяет компаниям понять, насколько успешной была их программа коммуникаций.

Заключительным этапом разработки эффективных коммуникаций является управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для обеспечения наибольшей эффективности, компаниям необходимо понимать ценность комплексного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций, который оценивает стратегические роли различных инструментов и сочетает их с целью достижения ясности, согласованности и максимального эффекта сообщений.

Таким образом, интегрированность маркетинговых коммуникаций заключается в том, что необходимо, чтобы все средства маркетинговых коммуникаций использовались комплексно, дополняя друга. Существует два основных критерия, по которым можно определить степень интегрированности маркетинговых коммуникаций:

- Совместимость – используемые маркетинговые коммуникации должны быть совместимы, чтобы у целевой аудитории формировался непротиворечивый и цельный имидж бренда;
- Взаимодополняемость – должна обеспечиваться взаимодополняемость используемых средств, которая будет усиливать их взаимодействие и способствовать созданию целостного образа бренда.³⁵

Помимо этого, следует отметить главные принципы, на основе которых должно осуществляться управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями:

- Многоуровневость – включение в процесс коммуникаций всех участников системы товародвижения;
- Координация – координация действий участников коммуникаций с целью их согласованности;

³⁵ Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая Школа Менеджмента», 2008. – 500 с. – с. 358

- Комплексность – комплексность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающая их взаимодополняемость и, тем самым, усиливающая их совместное воздействие на аудиторию.³⁶

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для осуществления более сильного влияния на целевую аудиторию следует использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, строящиеся на основе единого позиционирования бренда. Прийти же к этому можно путем следования основным этапам разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций.

1.5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций при проведении выставочной деятельности

Крайне важным этапом, связанным с разработкой комплекса маркетинговых коммуникаций и его дальнейшим функционированием, является оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Значимость оценки эффективности неоспорима, однако, следует учитывать, что универсальных методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, фактически, не существует. Выбирать метод оценки необходимо, учитывая особые обстоятельства и конкретные параметры коммуникаций.

Традиционное определение эффективности представляет собой «относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение».³⁷

Оценку выставочной эффективности можно, в свою очередь, подразделить на три основные категории показателей эффективности – коммерческой, бюджетной и экономической (см. Рис. 7).³⁸

³⁶ Рудая Е. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с. – с. 152

³⁷ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М., 1999. – 479 с.

³⁸ Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с. – с. 179



Рис. 7 Показатели для оценки выставочной эффективности

Источник: [Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности, 2005].

Показатели коммерческой эффективности выражают соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих необходимую норму доходности. Главным примером данного показателя может служить финансовый поток денежных средств (разность между притоком и оттоком денежных средств).

Показатели бюджетной эффективности демонстрируют влияние осуществляемого инвестиционного проекта на изменение доходов и расходов соответствующего бюджета. В данном случае, наиболее важным показателем будет являться бюджетный эффект, определяемый как отношение доходов к расходам за период осуществления проекта.

Показатели экономической эффективности оценивают основные экономические результаты проекта с учётом интересов стейкхолдеров проекта. Показатели экономической эффективности можно разделить на качественные (например, достижение поставленных целей, оценка конкурентного положения на рынке, полученные отзывы и т.д.) и количественные показатели, подразделяемые на показатели эффекта и показатели эффективности.³⁹

Показатели эффекта определяются как абсолютные величины, а основным примером является показатель экономического эффекта участия в выставочной деятельности, который находится путем вычитания затрат из выручки. Показатели эффективности же определяются как соотношение одного показателя к другому и, как правильно, выражаются в относительных единицах. В данном случае основным показателем является показатель экономической эффективности участия в выставочной деятельности, рассчитываемый как выручка, делённая на затраты.

³⁹ Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с. – с. 179

В своей статье об «Исследовании эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций» специалист по маркетингу Ковтуненко Н.М. выделяет несколько показателей для исследования эффективности выставочной деятельности:

1. Суммарные затраты на участие в специализированных выставках (регистрационный сбор, стоимость арендуемой участником выставочной площади и заказанного оборудования, стоимость дополнительных услуг):

$$\text{Итого}_{\text{затрат выставочных}} = \sum K_i,$$

где K_i – стоимость участия в определённой выставке;

2. Абсолютное отклонение затрат на выставочную деятельность:

$$\text{Откл}_{\text{абсолютное}} = Z_{\text{отчет}} - Z_{\text{базис}},$$

где $Z_{\text{отчет}}$ – затраты за отчетный период (год), а $Z_{\text{базис}}$ – затраты за базисный период (год);

3. Относительное отклонение (прирост) затрат на выставочную деятельность:

$$\Delta T_{\text{выст}} = \frac{Z_{\text{отчет}} - Z_{\text{базис}}}{Z_{\text{базис}}} \times 100\%,$$

где $Z_{\text{отчет}}$ – затраты за отчетный период, а $Z_{\text{базис}}$ – затраты за базисный период.⁴⁰

В своей статье, автор использует такие же показатели – общие затраты, абсолютное отклонение, относительное отклонение – для измерения эффективности рекламной деятельности и PR-деятельности.

Говоря об оценке PR-эффективности, следует отметить, что в данной отрасли особо выражено присутствует проблема разночтения эффективности. Это легко объяснимо тем, что PR-деятельность является крайне разносторонней областью знаний и компании разного размера и сферы деятельности пытаются решать с ее помощью задачи всевозможного содержания и масштаба. Однако, уместно упомянуть модель Г. Тульчинского, разделяющая эффективность на три вида – «экономичность», «результативность» и «целесообразность» и предлагающая разные показатели для расчёта каждого вида эффективности:

- Экономическая эффективность = $\frac{\text{Результаты}}{\text{Затраты}}$ – говорит об экономичности использования средств и ресурсов;
- Результативность = $\frac{\text{Результат}}{\text{Цели}}$ – оценивает степень реализации целей деятельности;

⁴⁰ Ковтуненко Н.М. Исследование эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия на рынке товаров производственного назначения / Н.М. Ковтуненко. // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2010. – № 4 (12) – с. 274-284.

- Целесообразность = $\frac{\text{Цели}}{\text{Потребности}}$ – описывает степень рациональности поставленных целей.⁴¹

Исходя из данных показателей, можно, упростив выражение, сформировать итоговую формулу эффективности, учитывающую все три вида эффективности, представленные автором:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Результаты}}{\text{Затраты}} \times \frac{\text{Результат}}{\text{Цели}} \times \frac{\text{Цели}}{\text{Потребности}} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}} \times \frac{\text{Результат}}{\text{Потребности}}$$

Можно упомянуть еще одну модель измерения эффективности PR-деятельности, разработанную доктором В. Линденманном. Его подход к PR-эффективности основан на трех уровнях профессионализма и глубины: оценка «продуктов на входе», «промежуточный» уровень контроля и изучения степени восприятия, и «продвинутый» уровень, предполагающий изучение общественного мнения и отношения.⁴²

Помимо классических моделей исследования эффективности в сфере PR, не следует упускать из виду практические модели, полученные профессионалами отрасли. Именно о таких формах измерения эффективности PR-деятельности пишут К.Ю. Слеповронская и Т.А. Чернова, являющиеся специалистами данной отрасли – экспертами PR-агентства «Ньюсмейкер», в своей статье «Как оценить PR-эффективность: количественные, качественные и финансовые показатели». В статье авторы, основываясь на опыт практиков, разделяют оценку эффективности на три группы:

- система «план-факт»;
- система «от достигнутого»;
- система «цель – конечный результат».⁴³

Первая система – «план-факт» – чаще всего применяется для оценки исполнительности PR-отдела, поскольку направлена на отражение степени достижения запланированных результатов. Данная система оценивает результативность деятельности в сфере PR на основе выполнения запланированных мероприятий и коммуникаций.

Следующая система – «от достигнутого» – позволяет сравнивать запланированные показатели схожих друг с другом мероприятий, как особо выделяя достижения, так и

⁴¹ Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский — СПб.: Алетей, 2000. — 431 с. – с. 5-15

⁴² Lindenmann W.K. Research, evaluation and measurement: a national perspective / W.K. Lindenmann // Public Relations Review. – 1990. – Vol. 16, No. 2. – pp. 3–24.

⁴³ Слеповронская К.Ю., Чернова Т.А. Как оценить PR-эффективность: количественные, качественные и финансовые показатели / К.Ю. Слеповронская, Т.А. Чернова // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 4 (88). – с.228-237.

замечая их отсутствие. Учитывая ее специфику, применяется эта система для оценки эффективности относительно регулярных мероприятий или акций схожего типа (например, может использоваться для любых ежегодно проводимых мероприятий).

Третья система – «цель – конечный результат» – позволяет измерять эффективность PR-кампании на основе реализации поставленных целей, учитывая при этом временное и финансовое соответствие плану. Данная система является самой действенной несмотря на то, что в PR-отделах редко рассчитывают результаты деятельности, хотя планирование и может способствовать быстрому получению ожидаемых результатов.

Однако К.Ю. Слеповронская и Т.А. Чернова в своей статье отмечают также наиболее простые и понятные, но крайне логичные и эффективные количественные и качественные показатели оценки PR-эффективности.⁴⁴ В качестве основного количественного показателя они приводят охват аудитории СМИ, позволяющий сделать предположения о том, какое количество заинтересованной публики получило возможность ознакомиться с контентом. Разумеется, эти данные не всегда точны и обладают значительными «выбросами», о которых заботятся уже на следующем этапе. Несмотря на это, оценка охвата аудитории СМИ может быть крайне полезной, особенно учитывая развитие интернет-технологий и появление онлайн-версии почти у каждого журнала/газеты, позволяющее без особых усилий получить статистические данные о посетителях сайте. По данным Американского Института Прессы на февраль 2017 года, уже 28% опрошенных с уверенностью сказали, что они преимущественно ориентированы на использование электронных версий, а не печатной прессы.⁴⁵ И, со временем и трендами в обществе, данный показатель продолжает расти.

Главным качественным показателем, который выделяют авторы, является попадание в целевую аудиторию. В то время как количественный показатель охвата аудитории помогает понять, сколько человек смогут получить доступ к информации и будут иметь возможность ознакомиться с ней, качественный показатель позволит оценить, будут ли среди этих людей представители целевой аудитории, которые могут быть полезны для компании, или же публикация будет, по сути, бесполезной.

⁴⁴ Слеповронская К.Ю., Чернова Т.А. Как оценить PR-эффективность: количественные, качественные и финансовые показатели / К.Ю. Слеповронская, Т.А. Чернова // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 4 (88). – с.228-237.

⁴⁵ Print vs. digital subscribers: Demographic differences and paths to subscription [Электронный ресурс] / American Press Institute. – 2017. – Режим доступа: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/print-vs-digital/> (дата обращения: 13.04.2018)

Таким образом, можно отметить, что существует множество показателей эффективности, однако, они не являются универсальными. Выбор метода оценки эффективности должен зависеть от конкретной ситуации – начиная от характера проекта, заканчивая сферой деятельности компании.

ГЛАВА 2. РИЖСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА КАК ПРИМЕР ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ

Во второй главе данной работы в начале будет уделяться внимание именно художественным выставкам и мероприятиям, и их особенностям. Далее будет сделан переход к самой компании, лежащей в основе данного консультационного проекта – Рижской международной биеннале современного искусства. В рамках её описания будут рассмотрены такие вопросы как история создания, члены команды, партнёры, а также тематика первой выставки и объекты, на которых она будет проводиться. Помимо этого, будет изучена целевая аудитория биеннале и проведена ее сегментация. И, наконец, будет проведено бенчмаркинговое исследование нескольких знаменитых художественных выставок, которые могут служить успешным примером для нового игрока в сфере искусства – Рижской биеннале.

2.1. Особенности художественных выставок и мероприятий

Данная работа фокусируется на маркетинге особо типа мероприятий – мероприятий в сфере искусства. Одним из наиболее распространённых видов таких мероприятий может считаться художественная выставка. Художественная выставка – это «публичный, большей частью временный, показ произведений искусства. Являются основной формой ознакомления зрителей со станковым искусством (с современным искусством, с художественным наследием)». ⁴⁶ Принято предполагать, что выставка – это временное мероприятие, за исключением ситуаций, когда специально говорится о «постоянной выставке». В рамках художественных выставок может демонстрироваться практически всё, что угодно – картины, фотографии, видео, аудио, уличное искусство (street art), скульптуры, инсталляции, интерактивное искусство, выступления (performance) и т.д. ⁴⁷ Особенно в настоящее время, с неукротимым развитием современного (если точнее – «contemporary») искусства, в котором стираются классические представления об искусстве и даже стол может считаться арт-объектом.

Сейчас, одними из ключевых мероприятий международной сферы искусства являются art fairs (арт-ярмарки). Помимо аукционных домов и художественных галерей, art fairs являются неотъемлемым бизнесом для генерирования продаж рынка изобразительных

⁴⁶ Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Сов. энцикл., 1969 – 1978

⁴⁷ Richman-Abdou, Kelly. Art History: What is Contemporary Art? [Электронный ресурс] / Kelly Richman-Abdou // My Modern Met. – 2017. – Режим доступа: <https://mymodernmet.com/what-is-contemporary-art-definition/2/> (дата обращения: 12.02.2018)

искусств. Art fairs являются крайне необходимой инфраструктурой для локальных и международных рынков искусства по всему миру, а также уже стали важной самостоятельной индустрией. Art fairs не только становятся работодателями для большого количества людей и обладают значительным влиянием на локальные рынки благодаря их туристической привлекательности, они также могут влиять на бренд-стратегии города и сотрудничать с другими индустриями, такими как гостиничный бизнес, рекламный бизнес, образовательные программы и так далее.⁴⁸

На сегодняшний день, на рынке искусства по всему миру существует достаточно большое количество известных art fairs. Возможно, наиболее выдающейся и знаменитой является Art Basel, которая проводится каждый год в трех городах – Базель (Швейцария), Майами во Флориде (США) и Гонконг. Первая выставка, как можно предположить по названию, была проведена в Базеле в 1974 году. Также одной из наиболее известных выставок является Frieze London – первая art fair в Великобритании, основанная в 2003 году.⁴⁹ Помимо них следует упомянуть о таких знаменитых мероприятиях как итальянская Artissima (существующая с 1994 года), FIAC в Париже, во Франции (ровесница Art Basel, также основанная в 1974), ARCO Madrid в Испании (1982), бельгийский Art Brussels (1968), TEFAF Maastricht в Нидерландах (1975), Art Dubai в Объединённых Арабских Эмиратах (относительно молодая art fair, работающая с 2006 года), немецкий Art Cologne (1967), India Art Fair в Нью-Дели (празднующая своё десятилетие в 2018 году), The Armory Show в Нью-Йорке и некоторые другие.⁵⁰

Среди существующих художественных мероприятий, следует особо выделить такой вид, как биеннале. Биеннале – это «выставка, устраиваемая регулярно раз в два года».⁵¹ Данный термин был популяризован Венецианской биеннале, которая была впервые проведена в 1895 году.⁵² Также существует другое крайне похожее понятие триеннале – это «мероприятие, проводимое регулярно раз в три года, напр. выставка, кинофестиваль и

⁴⁸ Morgner C. The Evolution of the Art Fair / Christian Morgner // Historical Social Research / Historische Sozialforschung. – 2014. – Vol. 39, No. 3 (149), Special Issue: Terrorism, Gender, and History. State of Research, Concepts, Case Studies, pp. 318-336.

⁴⁹ Mason S.B. World's 10 Best Art Fairs [Электронный ресурс] / Shana Beth Mason // Fodors Travel. – 2014. – Режим доступа: <https://www.fodors.com/news/photos/worlds-10-best-art-fairs> (дата обращения: 21.02.2018)

⁵⁰ Kendzulak S. Top International Fine Art Fairs [Электронный ресурс] / S. Kendzulak // the balance. – 2017. – Режим доступа: <https://www.thebalance.com/top-international-fine-art-fairs-1295289> (дата обращения: 21.02.2018)

⁵¹ Ефремова Т.Ф. Толковый словарь Ефремовой / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000.

⁵² History. La Biennale di Venezia. [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/history?back=true> (дата обращения: 15.01.2018)

т. п.»⁵³. Однако, триеннале являются далеко не настолько широко распространёнными как биеннале и встречаются гораздо реже.

Самыми старыми и наиболее известными биеннале на протяжении уже долгого времени являются уже упомянутая Венецианская биеннале (1985), Биеннале искусства в Сан-Паулу, Бразилия, начавшая свою деятельность в 1951 году⁵⁴, а также Документа (documenta) в Касселе, в Германии, которая проводится с 1955 года⁵⁵. Однако, с тех времен, с рассветом глобализации и децентрализацией мира искусства, концепция биеннале активно росла и развивалась, становясь всё более популярной. Быстрый рост популярности биеннале (и триеннале) начался в 1980-х и 1990-х и значительно обострился с конца XX века. Сейчас, многие биеннале проводятся вне Западной Европы и Северной Америки. Они включают в себя Dak'Art - Biennale de l'Art Africain Contemporain в Дакаре, Сенегал (основанная в 1989), Asia Pacific Triennial в Австралии (с 1993 года), Sharjah в Объединённых Арабских Эмиратах (1993) и передвигающуюся из одного места в другое Manifesta (существующая с 1993 года). После них последовали такие выставки как Echigo-Tsumari Art Triennial (Япония), Fukuoka Asian Art Triennale (Япония), и Tate Triennial (Великобритания), все в 2000 году. Yokohama Triennale (Япония), Tirana Biennial (Албания), и Valencia Biennial (Испания) появились в 2001, а Athens Biennale (Греция), Biennale Ceará América (Бразилия, но больше не проводится), Taipai Biennial (Тайвань), и Guangzhou Biennale (Китай) были основаны в 2002. В следующем году состоялись открытия Beijing Biennial в Китае и Prague Biennale в Чешской республике, а в 2005 появились биеннале в Москве, Бухаресте и Торонто. Далее каждый год до 2008 открывались новые шоу: в Сингапуре (2006), в Салониках (2007), и в Брюсселе (2008).⁵⁶ Помимо этого, следует упомянуть несколько других биеннале, которые сейчас играют важную роль в мире искусства – Сиднейская биеннале в Австралии (1973), Гаванская биеннале на Кубе (1984), Стамбульская биеннале в Турции (1987), Лионская биеннале во Франции (1984),

⁵³ Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М.: Эксмо, 2006. — 944 с.

⁵⁴ Bienal de São Paulo, Biennial Foundation. [Электронный ресурс] / Biennial Foundation. – 2018. – Режим доступа: <http://www.biennialfoundation.org/biennials/sao-paolo-biennial/> (дата обращения: 20.02.2018)

⁵⁵ Documenta. Biennial Foundation. [Электронный ресурс] / Biennial Foundation. – 2018. – Режим доступа: <http://www.biennialfoundation.org/biennials/documenta/> (дата обращения: 20.02.2018)

⁵⁶ Lockard R.A. Outside the Boundaries: Contemporary Art and Global Biennials / R.A. Lockard // Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America. – 2013. – Vol. 32, No. 1, pp. 102-111.

Берлинская биеннале в Германии (1998), Шанхайская биеннале в Китае (1996), а также Whitney Biennial в Нью-Йорке, США.⁵⁷

Все эти выставки объединяет принадлежность к искусству, однако, даже искусство, выставляемое во время проведения мероприятия, может быть различным. Художественные выставки можно классифицировать не только по стилю или эпохе искусства, но и по выставляемым предметам искусства – существуют выставки изобразительного искусства (картин, графики и всего прочего), скульптур и т.д. Некоторые объекты, которые можно встретить на выставках современного искусства – например, чучело акулы в формальдегиде (знаменитая работа Дэмиен Херста – «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» – которая была продана за 12 миллионов долларов) в принципе, тяжело отнести к любой существующей категории.⁵⁸

Следует отметить, также, что выставки могут нести как коммерческий, так и некоммерческий характер. Некоторые мероприятия проводятся с целью продажи выставляемого на них искусства, в то время как другие преследуют более высокие цели образования посетителей, привлечения внимания к художникам и т.д. Рынок предметов искусства является одним из наиболее непредсказуемых, поскольку никто не знает, станет художник знаменитым и прибыльным или нет. Особенно, если речь идет о современном искусстве, которое сложно для понимания многих обывателей сферы искусства. В связи с этим, можно сделать вывод, что маркетинг сферы искусства является крайне интересной темой для дальнейшего изучения.

2.2. Рижская международная биеннале современного искусства (история создания и основные идеи)

Рижская международная биеннале современного искусства (Riga International Biennial of Contemporary Art – RIBOCA) – это новый амбициозный проект международной биеннале, проводимой в столице Латвии – Риге. Для биеннале будет характерно фокусирование на Европу, а также сильное региональное портфолио участников. «Отталкиваясь от богатейшей истории Риги и Прибалтики и отмечая их особое географическое положение, биеннале исследует художественные практики всего региона и дает художникам возможность вступить в диалог с культурным, историческим и

⁵⁷ Kendzulak S. The Top International Art Biennales (Biennials) [Электронный ресурс] / S. Kendzulak // the balance. – 2017. – Режим доступа: <https://www.thebalance.com/top-international-art-biennales-1295877> (дата обращения: 20.02.2018)

⁵⁸ Thompson D. The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses / D. Thompson. – Aurum, 2008. – 290 p.

социально-политическим контекстом города и окружающих его территорий».⁵⁹ Основной миссией компании является увеличение уровня вовлеченности в мировую сферу искусства региона стран Балтики (Латвия, Литва, Эстония), которые, несмотря на свою художественную деятельность, по-прежнему являются недостаточно развитыми. Это коррелирует с тем, что значительная часть выбранных художников либо живут и работают, либо были рождены в Прибалтике.

Выбор Риги в качестве города для проведения такого крупного мероприятия как биеннале можно считать крайне обоснованным, по нескольким причинам. Во-первых, наиболее важен тот факт, что Рига является самым крупным городом Прибалтики (население города в 2017 году – 641 423 человека) и практически считается мегаполисом региона.⁶⁰ Помимо этого, Рига – это политический, культурный и экономический центр региона, обладающий богатой историей, которая заметна даже в повседневной жизни, преимущественно, благодаря разнообразной архитектуре города. К тому же, за последние годы Рига преобразовалась в сторону города с множеством креативных индустрий, насыщенного культурной жизнью, современной неординарной кухней и пропитанного динамичной и яркой молодежной культурой. Также следует отметить, что для Риги, как для страны бывшего Советского Союза, характерно разнообразие этнического населения – помимо латышей, в городе проживает огромный процент русских, а также некоторое количество украинцев, белорусов, поляк и людей других национальностей.

RIBOSA была основана Агнией Миргородской в 2016 одновременно с Riga Biennial Foundation. Наполовину русская, наполовину литовка, Агния, выросшая в Санкт-Петербурге, но получившая образование также в Лондоне и Нью-Йорке, является главным уполномоченным фонда, стоящего за биеннале. Работая с международными консультантами и растущей командой, она наблюдает за организацией мероприятия и является послом биеннале во всем мире.

При проведении биеннале, одной из первостепенных задач является приглашение куратора для выставки. Выбор куратора может как положительно, так и отрицательно сказаться на имидже мероприятия. Это был особенно важный шаг для Рижской биеннале,

⁵⁹ О биеннале. Рижская международная биеннале современного искусства [Электронный ресурс] / Riga International Biennial of Contemporary Art. – 2018. – Режим доступа: <http://www.rigabiennial.com/ru/> (дата обращения: 27.02.2018)

⁶⁰ Resident population in statistical regions, cities under state jurisdiction and countries [Электронный ресурс] / Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes. – 2017 – Режим доступа: http://data.csb.gov.lv/pxweb/en/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0120.px/table/tableViewLayout2/?rxid=3d45ed82-37cb-4028-9e9c-9e6bde2ba4ba (дата обращения: 27.02.2018)

поскольку, в данном случае, принятое решение повлияло бы не только на имидж текущей выставки, но и на первом впечатлении от фонда биеннале в целом. Для первой Рижской международной биеннале в качестве главного куратора была приглашена Катерина Грегос. Родившаяся в Греции и с 2006 года живущая в столице Бельгии Катерина Грегос является куратором, автором и лектором со значительным международным опытом в сфере искусства. На протяжении последних 15 лет она курировала множество проектов (преимущественно, в Европе), в том числе два павильона на знаменитой Венецианской биеннале. Катерина также часто участвует в составе жюри для крупных международных мероприятий таких как Берлинский кинофестиваль, премия Hasselblad Prize и та же Венецианская биеннале. Помимо независимой кураторской деятельности, за свою карьеру Катерина Грегос также работала учредителем, директором и куратором центра современного искусства фонда «Десте» в Афинах, арт-директором ярмарки Art Brussels, а также центра искусств и медиа Argos в Брюсселе. Она также является лектором и автором, чьи статьи часто публикуются в газетах, журналах и каталогах выставок.

Каждый год проведения любой биеннале также связан с выбором темы и концепции выставки, которая будет прослеживаться сквозь искусство всех выставленных на биеннале артистов, а также сквозь проводимые лекции и мероприятия. Названием первой Рижской международной биеннале современного искусства стала фраза, позаимствованная у профессора Алексея Юрчака, которая является также названием одной из его книг – «Это было навсегда, пока не кончилось» («Everything was forever, until it was no more»). Название выставки идеально вписывается в концепцию биеннале, которая будет фокусироваться на таком феномене как изменения, перемены. Перемены – неизбежны, всё в нашем мире подвержено изменениям, даже если так не кажется. Данный процесс – непрерывен, а в последнее время, многим благодаря техническому прогрессу, создается ощущение, что изменения происходят всё быстрее и быстрее. Именно на процессе перемен и будет фокусироваться RIBOSA – как они предвкушаются, ощущаются и ассимилируются в нашей жизни.

Биеннале будет проводиться на 8 ключевых площадках, которые отображают разнообразную культуру Риги и её насыщенную историю. Карту, демонстрирующую расположение и названия площадок Рижской биеннале, можно найти в приложении (см.

Приложение 1). Данные пространства будут служить прекрасным обрамлением концепции выставки, а также познакомят посетителей с частью богатой истории региона:⁶¹

- Бывший биологический факультет Латвийского университета – построенное в 1898 году Йоханнесом Кохом и расположенное в центре Риги здание будет служить в качестве одной из основных площадок биеннале. В нём также будут проходить лекции, семинары и перформансы в рамках общественной и образовательной программы;
- Zuzeum – будущий арт-центр, основанный семьей Зузанс – знаменитых латвийских коллекционеров искусства и меценатов, расположенный на территории бывшей пробковой фабрики, построенной в 1910 году. Это место уже начало развиваться и превращаться в одно из культовых креативных точек в Риге;
- Андрейсала – район, расположенный в бывшем промышленном порту, на берегу главной Рижской реки Даугавы, который постепенно превращается в район искусства, культуры и развлечений. Для биеннале будут использованы старое судно, два портовых склада и территория рядом с ними;
- Квартира Кристапса Морберга (1844-1928) – квартира одного из самых знаменитых заказчиков и покровителей искусства Латвии, в которой сохранился потрясающий довоенный интерьер. Она расположена на Рижском бульваре и из неё открывается вид на одно из главных исторических мест города;
- Бывшая текстильная фабрика «Большевичка» – открытая в 1913 году фабрика «Буффало» должна была производить высококачественную обувь из кожи американских бизонов. Однако во время Первой мировой войны помещения были оборудованы под военный госпиталь и мастерские для производства амуниции. Впоследствии здесь были прядильные и ткацкие цеха. В 1941 году фабрика получила название «Большевичка», а в 1990-х, когда производство сошло на нет, закрылась – здание опустело.⁶² Потрясающее пятиэтажное здание из железобетона с широкими окнами, пропускающими дневной свет, будет использовано в качестве выставочного пространства;

⁶¹ Площадки. Рижская международная биеннале современного искусства [Электронный ресурс] / Riga International Biennial of Contemporary Art. – 2018. – Режим доступа: <http://www.rigabiennial.com/ru/> (дата обращения: 01.03.2018)

⁶² Venues. Riga International Biennial of Contemporary Art [Электронный ресурс] / Riga International Biennial of Contemporary Art. – 2018. – Режим доступа: <http://www.rigabiennial.com/en/> (дата обращения: 01.03.2018)

- Студия Андриса Эглитиса на территории фабрики «Большевичка» – невероятная студия выдающегося латвийского художника, расположенная в просторном ангаре, который будет также служить площадкой для выставок и мероприятий;
- Квартал искусства и технологий Sporta 2 – квартал, расположенный в прогрессивном и развивающемся районе Скансте, где в 2021 году будет открыт Латвийский музей современного искусства. Сейчас он уже превращается в район искусства, технологий и бизнеса современной Риги, где расположены ко-воркинг места, центр современного искусства «kim?», старт-ап сообщество и креативные студии;
- Арт-станция Дубулты – единственная площадка биеннале, расположенная за пределами Риги – в популярном курортном городе Юрмала на Балтийском побережье в 20 км от столицы. Эта площадка расположена в здании, являющемся одновременно действующей железнодорожной станцией и площадкой современного искусства. Станция была построена в 1977 году знаменитым советским архитектором Игорем Явейном.

Для большей наглядности, в приложении также можно найти некоторые фотографии данных площадок (см. Приложение 4).

Первая Рижская международная биеннале современного искусства откроется для публики 2 июня 2018 года после проведения традиционных для таких мероприятий вернисажа и превью для профессионалов и аккредитованных журналистов 31 мая и 1 июня. Биеннале будет проходить до её официального закрытия 28 октября.

Помимо всего прочего, следует остановиться на целях и задачах, стоящих перед компанией, ответственной за организацию и проведение Рижской международной биеннале современного искусства. Ведь при дальнейшем определении целей и задач маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать целевой подход, в связи с чем необходимо, чтобы данные цели были взаимосвязаны с общими целями Рижской биеннале и способствовали их достижению.⁶³ К основным целям биеннале на этапе подготовки первой выставки можно отнести:

- Повышение художественной вовлеченности стран Балтики на мировой сцене искусства;
- Привлечение посетителей к посещению выставки;

⁶³ Силина С.А., Крючкова Г.А. Управление маркетинговыми коммуникациями: стратегический аспект / С.А. Силина, Г.А. Крючкова // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 6 (66). – с. 364-375.

- Создание положительного имиджа Рижской биеннале, способствующего успеху в дальнейшем;
- Привлечение потенциальных спонсоров и партнеров для проведения последующих биеннале.

Среди множества задач, связанных со всеми областями деятельности биеннале, следует особо выделить маркетинговые задачи, решение которых необходимо для успешного осуществления поставленных целей. К таким задачам относятся разработка комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение первой Рижской биеннале, и следование ему.

Однако, перед фокусированием на маркетинговых коммуникациях, на первой этапе следует определить целевую аудиторию биеннале, на которую будет нацелена основная часть маркетинговой деятельности.

Сегментация целевой аудитории Рижской биеннале

Важным этапом составления плана маркетинговых коммуникаций является определение целевой аудитории, на которую они будут направлены. В связи с этим, необходимо остановиться на целевой аудитории Рижской международной биеннале современного искусства.

Учитывая специфическую направленность мероприятия и его географическое расположение, следует использовать сегментацию целевой аудитории. Согласно определению, данному Блэкуэллом, Миниардом и Энджелом в их книге о поведении потребителей, сегментация – «это процесс выделения групп людей, схожих по поведению между собой, но отличных от других групп».⁶⁴ Будет наиболее логично разделить целевую аудиторию на три группы: жители Латвии, туристы и деятели сферы искусства (см. Рис. 8). Таким образом, за исключением последней группы, сегментация будет преимущественно проводиться по географическому принципу. Остановимся подробнее на выбранных сегментах и их характеристиках.

⁶⁴ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел // Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с., – с.78.



Рис. 8 Сегменты целевой аудитории Рижской биеннале

Источник: [Составлено автором].

Первая группа – «латыши» – жители Латвии и, преимущественно, ее столицы – Риги. Данная группа является одной из основных, поскольку, благодаря близости и простоте посещения выставки, люди, живущие в стране, с большей вероятностью будут готовы посетить Рижскую биеннале. Для таких мероприятий часто характерен высокий процент локальных посетителей – даже среди посетителей знаменитой Венецианской биеннале в 2017 году доля итальянцев составила внушительные 45%. Характерной особенностью данной группы может являться то, что для принадлежащих ей людей не обязательно будет свойственен интерес к искусству. Культурная жизнь этой небольшой страны – не очень насыщенная, в связи с чем многие жители будут заинтересованы таким крупным мероприятием, проходящим рядом с ними. Учитывая, что территория страны относительно небольшая и составляет 65 тысяч кв. км., а столица находится в центре, она легко досягаема из любого другого города Латвии и путь на автомобиле не займет больше 4 часов. От второго по величине города – Даугавпилс – до Риги ехать всего 230 км, из Лиепаи – 215, из Вентспилса – 185. А из крупных населенных пунктов в окрестностях Риги, с населением около 50 тысяч человек – Юрмалы и Елгавы – дорога не займет и часа. Такая географическая близость столицы делает посещение Рижской биеннале жителями из других городов Латвии крайне вероятным. К тому же, население Латвии можно считать мобильными, если речь идет о путешествиях внутри страны, поскольку в 2016 году 1 264 465 жителей Латвии совершали поездки по Латвии или поездки, совмещающие Латвию и границу.⁶⁵ Однако, следует помнить об уровне жизни и покупательской способности в регионах и понимать, что наибольшее внимание следует уделять привлечению внимания населения именно Риги.

⁶⁵ Tourism in Latvia 2017 [Электронный ресурс] / Central Statistical Bureau of Latvia. – 2017. – Режим доступа: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_28_turisms_latvija_2017_17_00_lv_en_0.pdf (дата обращения: 06.05.2018)

Население Латвии в 2016 году составило чуть больше 1 959 тысяч человек, 742 572 из которых живут в Риге.⁶⁶ Среди них, 65,6% относятся к населению в работоспособном возрасте (от 15 до 64 лет) и могут считаться потенциальными посетителями биеннале.⁶⁷ Однако, не стоит точно ограничивать перспективных гостей возрастными рамками, ведь даже дети до 15 лет могут быть заинтересованы в выставке и сопутствующих мероприятиях – особенно учитывая, что в общественной программе биеннале будут и мероприятия для самых маленьких посетителей.

Ко второй группе целевой аудитории биеннале можно отнести туристов, спонтанно решивших посетить выставку. То есть, речь идет о гостях города, которые, находясь в Риге – в качестве досуга или даже бизнес-поездки – захотят посетить площадки биеннале. Данная группа может являться крайне существенной по нескольким причинам. Во-первых, Рига является крупнейшим городом стран Балтики и возможен поток туристов из близлежащих Эстонии и Литвы, столицы которых – Таллин и Вильнюс – находятся приблизительно в 300 км или же в 4 часах езды от Риги. Таким образом, для жителей Эстонии и Литвы поездка в Ригу является крайне доступным способом провести выходные, а, находясь в городе, заинтересоваться проходящей выставкой. Это удобное географическое положение, а также значительная доля художников из данных соседствующих государств, позволяет биеннале рассчитывать на привлечение гостей из стран Балтики. К тому же, в Риге находится крупнейший аэропорт региона – международный аэропорт «Рига», пассажиропоток которого в 2017 году превысил 6 миллионов человек. Латвийская национальная авиакомпания AirBaltic делает город более досягаемым и привлекательным для туризма. Согласно данным государственной статистики, в 2016 году иностранные граждане пересекли границу Латвии 6 797 000 раз, из которых 3 530 800 считаются туризмом, что говорит об относительной популярности страны как туристического направления (см. Приложение 2).⁶⁸ А поскольку в 2016 году 44,5% иностранцев, посетивших Латвию, прибыли в страну с помощью авиаперевозок, можно с уверенностью отметить, что они посетили именно столицу – Ригу. Следует также отметить, что Рига является популярным транзитным городом в регионе, в 2017 году количество транзитных

⁶⁶ Latvia. The World Bank [Электронный ресурс] / The World Bank Data. – 2018. – Режим доступа: <http://data.worldbank.org>, ограниченный (дата обращения: 03.05.2018)

⁶⁷ Latvia in 2030: The future demographic. Passport [Электронный ресурс] / Euromonitor International. – 2018. – Режим доступа: www.portal.euromonitor.com, ограниченный (дата обращения: 06.05.2018)

⁶⁸ Tourism in Latvia 2017 [Электронный ресурс] / Central Statistical Bureau of Latvia. – 2017. – Режим доступа: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_28_turisms_latvija_2017_17_00_lv_en_0.pdf (дата обращения: 06.05.2018)

и трансфертных пассажиров во всем пассажиропотоке аэропорта составило 29% (1 786 823 человека).⁶⁹ Имея достаточно продолжительную пересадку в аэропорту Риги, многие путешественники покидают территорию аэропорта для знакомства с городом и, получив возможность узнать о биеннале, могут склониться к посещению некоторых площадок выставки.

И, наконец, третья группа – это лица, заинтересованные в посещении биеннале, которые приедут в Ригу специально с этой целью. Это могут быть как представители сферы искусства – художники, директора и владельцы галерей, сотрудники музеев, художественных фондов, аукционных домов, преподаватели, искусствоведы, частные коллекционеры и их скупщики, кураторы, критики, так и представители СМИ, желающие опубликовать материалы о выставке в своих изданиях – как специализированных СМИ по искусству, так и в популярных массовых изданиях. Данная группа является крайне важной для биеннале, поскольку именно посетители, относящиеся к ней, смогут подобающе оценить выставку – ее содержание и организацию. Такие люди посещают практически все художественные выставки, ярмарки и светские мероприятия, связанные с ними, в связи с чем, можно сказать, что они являются настоящими ценителями сферы и могут стать референтной группой для обывательских любителей искусства. Положительные отзывы представителей этой группы – как в печати, так и распространенные в их кругах общения – смогут привлечь еще больше внимания к биеннале и представленным на ней художникам.

Разумеется, следует отметить, что представители последней группы с наибольшей вероятностью приедут на превью и вернисаж открытия биеннале (31 мая и 1 июня), чтобы посмотреть выставку еще до ее официального открытия, а также чтобы принять участие в сопутствующих светских мероприятиях. Еще в конце 2017 года на сайте Рижской биеннале стала доступна форма для получения аккредитации для посещения выставки, поскольку организация рассчитывает на внимание со стороны прессы. Особенно, учитывая, что при выборе дат для проведения Рижской биеннале, были учтены даты других возможных мероприятий данной сферы для предотвращения потери потенциальных гостей в пользу другого важного и более известного мероприятия. Дни превью для приглашенных гостей и аккредитованных журналистов для крупных выставок всегда характеризуются большим количеством посетителей – например, количество посетителей дней превью Венецианской

⁶⁹ Statistics Report 2017. Riga International Airport [Электронный ресурс] / Riga International Airport. – 2018. – Режим доступа: [http://www.riga-airport.com/uploads/files/Partneriem/aviacija/statistika/2017/12_RIX_Statistics%202017_DEC\(1\).pdf](http://www.riga-airport.com/uploads/files/Partneriem/aviacija/statistika/2017/12_RIX_Statistics%202017_DEC(1).pdf) (дата обращения: 06.05.2018)

биеннале в 2017 году составило 23 531 человек, среди которых было 5 тысяч журналистов, зарегистрировавшихся на показ для прессы.⁷⁰ Разумеется, такой масштаб связан с известностью и значимостью мероприятия, а также привлекательностью весенней Венеции как дополнительного стимула к посещению. Однако, несмотря на это, следует учитывать, что гости Венецианской биеннале во время превью составили почти 4% от всех посетителей выставки и, пускай Рижская биеннале не может нацеливаться на конкретные числа, но доля таких посетителей, получаемая за два дня, является крайне значимой.

Перечисленные выше группы могут считаться основными привлекательными сегментами целевой аудитории, поскольку они удовлетворяют главным критериям привлекательности сегмента.⁷¹ Во-первых, они являются существенными, значимыми – то есть к данным категории относится достаточно большое количество потенциальных посетителей, чтобы гарантировать эффективность уделенного им внимания. Во-вторых, данные сегменты достижимы, то есть у компании есть возможность установления с ними контакта посредством маркетинговых коммуникаций, что крайне важно для дальнейшего успеха разработанного комплекса. В-третьих, выбранные сегменты являются релевантными, поскольку их представители могут быть заинтересованы в биеннале.

Таким образом, для открывающейся в столице Латвии 2 июня для широкой публики первой Рижской международной биеннале современного искусства можно выделить три основных сегмента целевой аудитории – жители Латвии, туристы и специалисты сферы искусства. Для достижения поставленных перед биеннале целей следует уделять внимание всем выбранным сегментам.

2.3. Бенчмаркинг других художественных выставок

Одним из важных этапов в ходе данной работы является бенчмаркинг успешных исторических примеров. Бенчмаркинг – это процесс усовершенствования, используемый для обнаружения и внедрения лучших практик в работу. Бенчмаркинг – это предпочтительный процесс, используемый для определения и понимания элементов или причин превосходной производительности в конкретном рабочем процессе.⁷² Процесс бенчмаркинга состоит из трёх основных этапов:

⁷⁰ Biennale Arte 2017 in Numbers. La Biennale di Venezia [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/news/biennale-arte-2017-numbers> (дата обращения: 19.03.2018)

⁷¹ Smith PR, Zook Z. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics, Sixth Edition / PR Smith, Ze Zook. – Kogan Page. – 2016. – Режим доступа: library.books24x7.com, ограничен (дата обращения: 14.05.2018)

⁷² Damelio R. The Basics of Benchmarking / Robert Damelio. – Productivity Press. – 1995. – 74 p.

1. Анализ – на этапе анализа, к примеру, определяется проект бенчмаркинга, формируется команда и её энергия фокусируется на понимании первопричин производительности для (внутреннего) процесса, для которого проводится исследование;
2. Открытие – на этапе открытия команда концентрирует свое внимание на изучении того, что делают лучшие из лучших, и, как и почему они это делают. Когда эти знания приобретены, команда дает рекомендации по изменениям процесса, которые желаемы для достижения наилучшей производительности.
3. Внедрение – на этапе внедрения команда вносит изменения и предпринимает действия, необходимые для улучшения процесса. Они также периодически следят за прогрессом своих партнеров, чтобы определить, как с течением времени развиваются наилучшие уровни производительности.

В качестве объектов для бенчмаркинга для Рижской биеннале современного искусства будут рассмотрены примеры нескольких наиболее известных биеннале и арт-ярмарок (art fairs).

Венецианская биеннале (La Biennale di Venezia)

Венецианская биеннале была основана в 1895 году и сейчас является одной из наиболее известных и престижных культурных организаций мира. Биеннале, которая стоит на передовой линии исследования и продвижения новых тенденций современного искусства, организует выставки и исследования в нескольких конкретных сферах: Искусство (1895), Архитектура (1980), Кино (1932), Танец (1999), Музыка (1930) и Театр (1934). Биеннале искусства (Art Biennale) признана мировым лидером среди выставок современного искусства, а количество стран, принимающих в ней участие, к 2017 году выросло до 86 (по сравнению с 59 в 1999 году).⁷³

⁷³ La Biennale di Venezia. La Biennale di Venezia. [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/la-biennale-di-venezia> (дата обращения: 17.01.2018)



Рис. 9 Логотип Венецианской биеннале
 Источник: [http://www.labiennale.org, 2017].

Венецианская биеннале является великолепным примером культурной организации, вероятно, одним из самых сильных брендов на сегодняшний день. Её логотип, продемонстрированный выше (см. Рис. 9), уверенно ассоциируется с городом проведения мероприятия и может быть найден на постерах и указателях, в журналах и газетах. На протяжении, как минимум, последнего десятилетия, биеннале прекрасно удается поддерживать единый стиль всех постеров и прочей символики мероприятия. Все страны, участвующие в выставке, также следуют этой динамике. На рисунке (см. Рис. 10) представлены несколько постеров периода с 2009 по 2017 года, как посвященных отдельным экспозициям в национальных павильонах, так и общих рекламных плакатов всей биеннале. Можно заметить схожесть стиля и с легкостью выделить логотип Венецианской биеннале. Данные постеры и прочие внешние рекламные материалы являются важной частью канала маркетинговых коммуникаций во время проведения биеннале и в это время ими заполняется вся Венеция.



Рис. 10 Примеры постеров Венецианской биеннале

Помимо плакатов и постеров, после каждого проведения, бренд биеннале распространяется по миру благодаря людям, побывавшим на выставке и приобретших брендовые товары Венецианской биеннале. В связи с этим, следует отметить, что биеннале

получает значимые преимущества от так называемого «сарафанного радио». Многие национальные павильоны также распространяют сувениры, связанные с тематикой собственной экспозиции, но, преимущественно, даже на них имеется логотип биеннале. Например, на изображении, представленном ниже (см. Рис. 11), продемонстрирован набор товаров, принадлежащих экспозиции «Space to Imagine, Room for Everyone», выставленной в павильоне Сингапура на 15-ой Международной Архитектурной выставке Венецианской биеннале.⁷⁴ Можно отметить единую стилистику приглашения на открытие, каталога, сувенирного блокнота, сумки и т.д. Это способствует поддержанию бренда биеннале, поскольку делает все эти вещи приметными для людей, знакомых с брендом. Стоит отметить, что данные брендовые товары не всегда производятся для продажи, а многие из них создаются специально для подарочных наборов гостям множества закрытых мероприятий, открывающих биеннале. Все это помогает организации поддерживать и улучшать узнаваемость бренда.



Рис. 11 Брендовые товары Сингапурского павильона Архитектурной выставки Венецианской биеннале

Источник: [<http://donotdesign.com/v2/work/spacetoimageroomforeveryone/>, 2016].

Можно также отметить, что Венецианская биеннале является культурной организацией, активно распространяющей искусство в массы и поддерживающей некую просветительскую идею. В свою очередь, это может также восприниматься в качестве успешного средства маркетинговых коммуникаций. Это продемонстрировано

⁷⁴ Space to Imagine, Room for Everyone. Do Not Design. [Электронный ресурс] / Do Not Design. – 2016. – Режим доступа: <http://donotdesign.com/v2/work/spacetoimageroomforeveryone/> (дата обращения: 17.01.2018)

несколькими вещами. Во-первых, в рамках данной организации существует Колледж биеннале (Biennale College) – проект, нацеленный на воодушевление юных талантов тем, что он позволяет им работать бок о бок с мастерами над созданием шедевров. Проект заключается в прохождении отобранными участниками своеобразных семинаров доступных для таких сфер деятельности биеннале как Танец, Театр, Музыка и Кино. Во-вторых, в рамках Венецианской биеннале также существует стажировка в Колледже биеннале, способная дать студентам университетов практический опыт в организации, менеджменте, администрировании, технической поддержке, коммуникациях и других областях, связанных с ежедневной деятельностью биеннале.⁷⁵ Но, наиболее ярким примером активности Венецианской биеннале в распространении искусства и поддержании имиджа организации можно считать наличие собственного YouTube канала «BiennaleChannel». На данном онлайн видео-ресурсе с регулярной частотой выкладываются различные видео, связанные со сферами деятельности биеннале (интервью со значимыми личностями, концерты и многое другое).⁷⁶

Также следует отметить, что Венецианская биеннале, работая в креативной отрасли, пытается быть прогрессивной организацией, уже обладает относительно широким присутствием в социальных сетях, несмотря на некий консерватизм биеннале, существующей больше ста лет. Можно сказать, что биеннале старается вести активные коммуникации со своей целевой аудиторией, присутствуя на Facebook⁷⁷, Twitter, Instagram, Flickr и упомянутом ранее YouTube. Ведя свои аккаунты, биеннале старается учитывать предпочтения заинтересованных лиц. В связи с этим, ее профили – одновременно эстетичные и информативные. Так, например, аккаунт биеннале в социальной сети Instagram (см. Рис.12) просвещает подписчиков насчет мероприятий биеннале и фактов об искусстве, а также знакомит их с достойными внимания личностями.⁷⁸ Однако, наиболее популярной социальной сетью Венецианской биеннале является Twitter, где у организации

⁷⁵ Management. The Organization. La Biennale di Venezia. [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/organization#management> (дата обращения: 17.01.2018)

⁷⁶ BiennaleChannel. YouTube. [Электронный ресурс] / YouTube. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/BiennaleChannel/videos> (дата обращения: 17.01.2018)

⁷⁷ La Biennale di Venezia. Facebook [Электронный ресурс] / Facebook. – 2018. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/Labiennaledivenezia> (дата обращения: 13.03.2018)

⁷⁸ La Biennale di Venezia. Instagram [Электронный ресурс] / Instagram. – 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/labiennale/> (дата обращения: 13.03.2018)

имеется 715 тысяч читателей.⁷⁹ Таким образом, можно сказать, что Венецианская биеннале использует социальные сети в качестве рекламного инструмента маркетинговых коммуникаций, а также для связей с общественностью. Это помогает ей поддерживать отношения с аудиторией в период между выставками и поддерживать ее интерес.



Рис. 12 Аккаунт La Biennale di Venezia в социальной сети Instagram

Источник: [<https://www.instagram.com/labiennale/>, 2018].

Пример Венецианской биеннале можно считать обязательным к рассмотрению, поскольку данная выставка обладает высокой исторической важностью для сферы искусства и, к тому же, характеризуется высокой посещаемостью не только представителями отрасли, но и любителями и туристами. Последняя Венецианская биеннале, которая проходила с 13 мая по 26 ноября 2017 года в знаменитом городе в северо-востоке Италии, оказалась самой посещаемой за все годы существования выставки. Биеннале посетили рекордные 615 000 человек, что продемонстрировало увеличение

⁷⁹ Biennale di Venezia. Twitter [Электронный ресурс] / Twitter. – 2018. – Режим доступа: https://twitter.com/la_Biennale (дата обращения: 13.03.2018)

количества посетителей на 23% по сравнению с предыдущей выставкой в 2015 году, которую посетили около 500 000 человек.⁸⁰ В связи с этим, можно сделать вывод о возможной, среди прочих факторов, эффективности маркетинговых коммуникаций биеннале, привлечших внимание потенциальных посетителей.

Art Basel

Говоря о художественных мероприятиях, нельзя не упомянуть одну из наиболее знаменитых art fairs в мире – Art Basel. Art Basel – это международная арт-ярмарка современного искусства, в рамках которой каждый год проводятся выставки в трёх городах – в Базеле в Швейцарии, в Майями, Флорида в США и в Гонконге. Являясь основной движущей силой, поддерживающей роль галерей в развитии и становлении карьер художников, Art Basel часто расширяет свои платформы, чтобы следовать за новейшими развитиями в изобразительном искусстве.⁸¹ На выставках обычно представлены около 300 ведущих галерей со всего мира. Более 2500 художников, начиная с великих мастеров современного искусства (Modern art) до последнего поколения восходящих звёзд, представлены во множественных секциях выставки. Арт-ярмарка может включать в себя картины, скульптуры, рисунки, инсталляции, фотографии, видео и любые другие арт-объекты.⁸²

Art Basel, существующий с 1970 года, сейчас обладает ярким и запоминающимся брендом. Компания уделяет особое внимание своим социальным сетям и ведет профили во многих социальных сетях – Facebook⁸³, Twitter, Google+, а также на нескольких азиатских сайтах, частично ориентируясь на публику, посещающую Гонконгскую выставку. Помимо этого, следует обратить внимание на профиль art fair в широко популярной социальной сети Instagram, где у неё имеется 1,5 миллиона подписчиков.⁸⁴ Такое большое количество подписчиков – не удивительно, поскольку аккаунт Art Basel в Instagram выделяется особой яркостью и креативностью. Ответственные за профиль ведут информативный,

⁸⁰ A record number of visitors attend Venice Biennale art show. Business Insider [Электронный ресурс] / Business Insider. – 2017. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/ap-a-record-number-of-visitors-attend-venice-biennale-art-show-2017-11> (дата обращения: 17.03.2018)

⁸¹ Art Basel. About. Overview. [Электронный ресурс] / Art Basel. – 2018. – Режим доступа: <https://www.artbasel.com/about> (дата обращения: 16.02.2018)

⁸² Basel. Art Basel. [Электронный ресурс] / Basel. – 2018. – Режим доступа: <https://www.basel.com/en/Art-Basel> (дата обращения: 16.02.2018)

⁸³ Art Basel. Facebook [Электронный ресурс] / Facebook. – 2018. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/artbasel> (дата обращения: 13.03.2018)

⁸⁴ Art Basel. Instagram [Электронный ресурс] / Instagram. – 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/artbasel/> (дата обращения: 13.03.2018)

просвещающий публику Instagram, выкладывая, преимущественно, фотографии предметов современного искусства, однако придерживаясь при этом единого стиля (см. Рис. 13). Следует отметить, что, в отличие от многих других корпоративных профилей в социальных сетях, которые попросту дублируют абсолютно одинаковые публикации во всех сетях, Art Basel ведёт совершенно разные профили. Как уже было сказано, в Instagram выставки выкладываются различные арт-объекты, а на Facebook и Twitter публикуются новости, касающиеся Art Basel или сферы ее деятельности, интересные факты и другая релевантная информация. И, опять же, даже эти профили содержат разную информацию, что помогает компании удерживать постоянный интерес публики и не терять подписчиков.

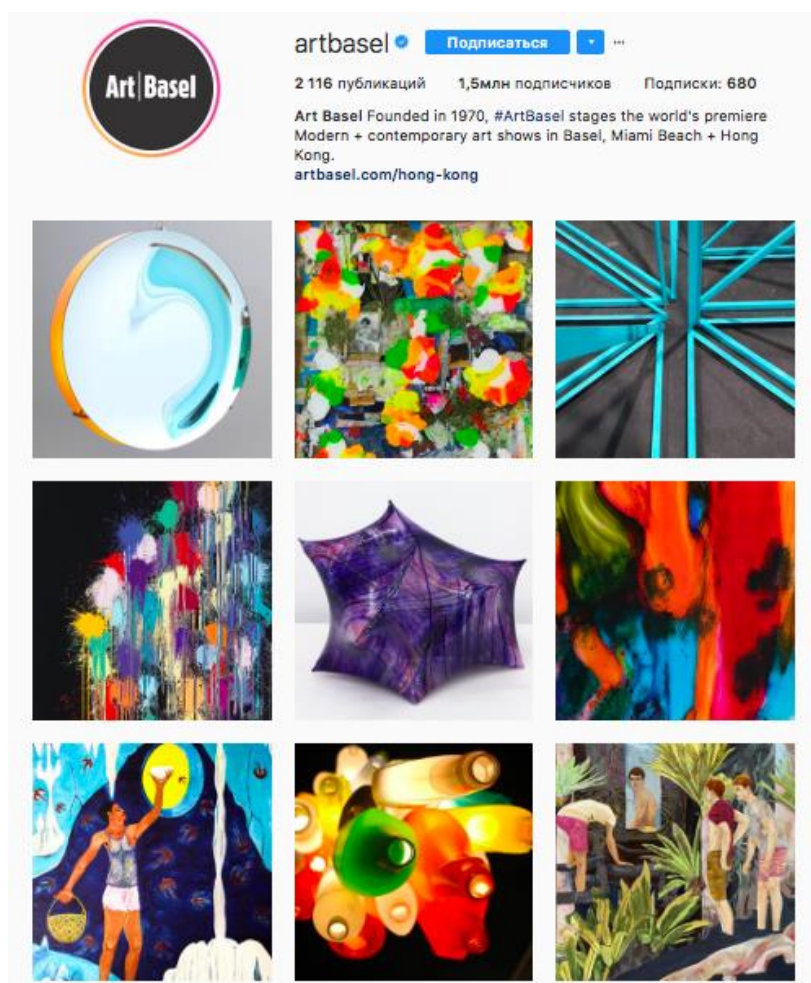


Рис. 13 Аккаунт Art Basel в социальной сети Instagram

Источник: [<https://www.instagram.com/artbasel/>, 2018].

К тому же, у Art Basel есть свой канал на видеохостинговом сайте YouTube, где выкладывается множество увлекательных и познавательных видео – диалоги с художниками и другими интересными личностями, знакомства с владельцами галерей,

короткие видео с основными моментами по некоторым темам и т.д.⁸⁵ Это также можно считать успешным примером маркетинговых коммуникаций компании.

Помимо активной деятельности в социальных сетях, к маркетинговым коммуникациям Art Basel можно также отнести яркий бренд выставки его распространение с помощью постеров и прочих печатных материалов, а также в качестве сувениров. Пример оформления постеров с характерным логотипом данной art fair представлен на рисунке ниже (см. Рис.14).



Рис. 14 Постеры и логотип Art Basel

Компания также уделяет особое внимание своей сувенирной продукции и создает товары, которые пользуются большой популярностью у посетителей выставки – блокноты и органайзеры, футболки и свитшоты и многое другое. Однако, возможно, наиболее излюбленным арт-фанатами сувениром являются сумки Art Basel, на которые компания не жалеет средств из бюджета и превращает их в яркий и долговечный аксессуар, идеально подходящий для носки ноутбука и документов (см. Рис. 15). Каждый год дизайн данных сумок меняется, но они обычно остаются неизменным атрибутом выставки, который посетители с радостью увозят с собой.

⁸⁵ Art Basel. YouTube [Электронный ресурс] / YouTube. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/artbasel> (дата обращения: 13.03.2018)



Рис. 15 Сувенирная сумка с логотипом Art Basel

Источник: [<http://www.progresspackaging.co.uk/packaging/tote-bags-archive/>, 2018].⁸⁶

Все перечисленное выше можно считать инструментами маркетинговых коммуникаций, которые помогают Art Basel поддерживать интерес аудитории и стабильно повышать число посетителей выставок.

documenta

Ещё одним мероприятием в сфере искусства, которое разумно рассмотреть в рамках бенчмаркинга является выставка современного искусства documenta, которая каждые пять лет проходит в Касселе, в Германии. documenta организуется одноименной некоммерческой организацией, поддерживаемой и финансируемой городом Кассель и государством Гессен, а также Федеральным культурным фондом Германии. Выставка была основана в 1955 году художником и академическим профессором родом из Касселя – Арнольдом Боде.⁸⁷ Учитывая дату основания выставки, её можно считать одним из наиболее долгоживущих мероприятий в сфере искусства. За годы своего существования, documenta заработала выдающуюся репутацию на рынке, несмотря на не такое частое, пусть и регулярное, проведение (documenta проводится раз в пять лет, в отличие от ежегодных выставок или биеннале, проходящих каждые два года). Последняя выставка – documenta 14, прошедшая в 2017 году, расширила зону своего присутствия также мероприятиями в Афинах.

Выставка, которая первоначально была запущена в качестве сопровождающей программы к растениеводческой выставке, которая была проведена в Касселе в 1955 году, приняла исторический и реконструктивный подход. Она показала развитие основных художественных групп с начала века: таких как, например, фовизм, экспрессионизм,

⁸⁶ Tote Bags Archive. Progress Packaging [Электронный ресурс] / Progress Packaging. – 2018. – Режим доступа: <http://www.progresspackaging.co.uk/packaging/tote-bags-archive/> (дата обращения: 13.03.2018)

⁸⁷ documenta gGmbH. About [Электронный ресурс] / documenta. – 2018. – Режим доступа: https://www.documenta.de/en/about#16_documenta_ggmbh (дата обращения: 14.03.2018)

кубизм, футуризм. Довоенный модернизм был преднамеренно показан во всех его европейских ответвлениях. Основатель выставки, Боде выставил наиболее выдающиеся работы в музее Фридрицианум, который сегодня по-прежнему остается главным зданием для documenta.

Наряду с Венецианской биеннале, documenta считается самой важной, регулярно происходящей выставкой современного искусства в мире. Она отражала общее понятие централизованного мира искусства, поскольку на протяжении многих лет на выставке были представлены только европейские и американские художники. После нацистской диктатуры documenta должна была примирить немецкую общественную жизнь и международную модернизацию, а также носить некий просветительский характер. Во время первых выставок documenta, особое внимание уделялось современному искусству. Идея заключалась в том, чтобы, с одной стороны, узнать, какие возможности были в художественном мире первой половины века, а с другой - определить роль, которую может сыграть молодое немецкое искусство на международной арене. Таким образом, documenta 1 стала первым послевоенным мероприятием, где немецкие и другие европейские художники снова встретились.⁸⁸

Уникальный характер выставки сохраняется и в наши дни. Начиная с пятой documenta (1972) каждые пять лет выбирается новый художественный руководитель, и выставка практически заново изобретается.

Сейчас, одной из отличительных черт выставки является минималистичность её бренда. Логотип documenta незначительно меняется от выставки к выставке, но продолжает придерживаться существующего минимализма, сохраняя классический черно-белый леттеринг. Демонстрирующий это полный логотип последней выставки – documenta 14, прошедшей в 2017 году, представлен на изображении ниже (см. Рис. 16). К тому же, запоминающейся чертой логотипа documenta является строчная первая буква, делающая его внешний вид более стильным и современным.

documenta 14

10. 6. - 17. 9. 2017

Рис. 16 Логотип выставки documenta 14
Источник: [<https://www.documenta.de/en>, 2017].

⁸⁸ documenta. Biennial Foundation. [Электронный ресурс] / Biennial Foundation. – 2018. – Режим доступа: <http://www.biennialfoundation.org/biennials/documenta/> (дата обращения: 14.03.2018)

Компания придерживается данного стиля во всех своих коммуникациях – в оформлении сайтов каждой выставки, также, как и основного сайта documenta gGmbH, сохраняется черно-белый минимализм. На изображении ниже представлены логотипы (без леттеринга) всех выставок, происходящих до последней, четырнадцатой documenta (см. Рис. 17).⁸⁹ Можно заметить, что со времен основания в 1955 году, documenta старается придерживаться приблизительно одного имиджа в своих внешних коммуникациях и атрибутике.

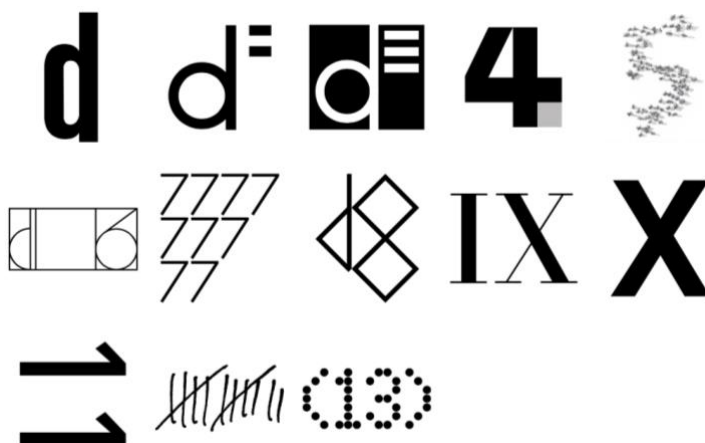


Рис. 17 Логотипы 1-13 documenta

Источник: [<https://www.documenta.de/en/retrospective/>, 2018].

Среди средств маркетинговых коммуникаций, к которым прибегает documenta, следует отметить уже привычные для сферы искусства социальные сети, в которых активно присутствуют практически все знаменитые выставки. Компания представлена в таких социальных сетях как Facebook⁹⁰, Twitter и Instagram⁹¹, хотя количество людей, подписанных на выставку или поставивших странице «нравится» разительно отличается от показателей других рассматриваемых art fairs. Однако, то, что documenta обладает меньшим количеством подписчиков, чем Art Basel и Венецианская биеннале легко объяснимо. Учитывая характер проведения выставки (раз в 5 лет) и концепцию полного обновления в случае с каждой новой выставкой, в преддверии нового открытия создаются новые аккаунты в социальных сетях. В связи с этим, люди, возможно, следят за профилями

⁸⁹ Retrospective. documenta. [Электронный ресурс] / documenta. – 2018. – Режим доступа: <https://www.documenta.de/en/retrospective/> (дата обращения: 14.03.2018)

⁹⁰ documenta 14. Facebook [Электронный ресурс] / Facebook. – 2018. – Режим доступа: https://www.facebook.com/documenta14?ref=aymt_homepage_panel (дата обращения: 14.03.2018)

⁹¹ documenta 14. Instagram [Электронный ресурс] / Instagram. – 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/documenta14/?hl=ru> (дата обращения: 14.03.2018)

documenta во время проведения выставки, а потом отписываются за ненадобностью. В данном случае, это может быть скорее плохим примером использования социальных сетей в качестве маркетинговых коммуникаций, поскольку наличие разных аккаунтов путает целевую аудиторию и снижает их желание следить за новостями выставки.

Однако, к маркетинговым коммуникациям documenta можно также отнести активную деятельность в издательском деле. Традиционно – со времен самой первой documenta – каталоги и публикации выпускаются в специальных форматах, начиная от кратких руководств до журналов и обширных чтений, и от записных книжек до многотомных изданий художников. Помимо этого, даже основной сайт выставки периодически обновляется релевантной информацией или же статьями по теме. Сайт отдельной выставки определенного года обычно ещё более активно поддерживает вовлеченность целевой аудитории с помощью своевременных интересных публикаций.

Анализ итогов

На основе рассмотренных в данном параграфе примеров крупных мероприятий в сфере искусства (art fairs, биеннале) можно сделать вывод о некоторых обязательных атрибутах бренда и программы маркетинговых коммуникаций, которые не следует упускать из виду:

- Запоминающийся и выделяющийся логотип

Поскольку сфера искусств является одной из, если не самой творческой сферой бизнеса, оперируя в ней, следует обращать особое внимание на эстетическую привлекательность внешних атрибутов бренда и внешний вид некоторых инструментов маркетинговых коммуникаций. Логотип компании является чем-то, что должно ассоциироваться у целевой аудитории с данным мероприятием, он должен быть легко узнаваем. Это также связано с тем, что логотип компании обычно помещается на всю печатную продукцию, а также на большинство сувенирной продукции, и узнаваемость логотипа поможет в дальнейшем повысить осведомленность о компании.

- Социальные сети

Можно предположить, что значительный процент целевой аудитории таких мероприятий, как различные art fairs, состоит из прогрессивных и относительно молодых людей, активно пользующихся смартфонами. Неотъемлемой частью жизни таких людей является общение в социальных сетях и получение благодаря им различной информации, поэтому можно с уверенностью сказать, что страницу на Facebook можно отнести к наиболее значимым средствам связи с общественностью. Учитывая специфику сферы искусств, следует также отметить, что многие

заинтересованные творческие личности являются активными пользователями такой сети как Instagram, который позволяет пользователям делиться своими фотографиями и следить за обновлениями других аккаунтов. Интересный и эстетически привлекательный профиль в Instagram также помогает выставкам привлечь внимание целевой аудитории и поддержать её интерес.

- Сувенирная продукция

Яркая и запоминающаяся сувенирная продукция с выставок – это нечто, что в дальнейшем будет помогать компании увеличивать уровень осведомленности о мероприятии. Люди из самых разных стран, посетившие выставку, будут пользоваться этими сувенирами по всему миру, тем самым порой привлекая внимание к бренду. Такие аксессуары как сумки для ноутбука (идеальным примером успешного сувенира такого типа является уже продемонстрированная ранее сумка с Art Basel), чехлы для телефона, блокноты и органайзеры, при успешном выполнении и креативном дизайне, нельзя будет не заметить и не поинтересоваться их происхождением.

- Привлекательный сайт и публикации

Возможность найти необходимую информацию на сайте мероприятия – крайне важный фактор, оказывающий влияние на желание потенциального посетителя прийти на выставку. Если сайт является неинформативным или не привлекательным внешне, то придирчивая творческая целевая аудитория может поменять своё мнение насчет посещения мероприятия. Поэтому веб-сайт организации является одним из наиболее важных критериев хороших коммуникаций с аудиторией. К тому же, если сайт на сайте будут регулярно появляться новости и другие публикации о мире искусства, это может помочь создать стабильный поток лояльных посетителей сайта, которые, с большой вероятностью, в дальнейшем посетят выставку.

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РИЖСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Третья и последняя глава данной работы будет говорить о маркетинговых коммуникациях Рижской международной биеннале современного искусства. В первую очередь, речь пойдет о формировании комплекса маркетинговых коммуникации, имеющих место в процессе подготовки первой Рижской международной биеннале современного искусства и во время ее проведения, то есть со 2 июня по 28 октября 2018 года. В первом параграфе будут описаны цели и задачи Рижской биеннале, пройдены необходимые этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций и описаны некоторые основополагающие для проведения биеннале мероприятия маркетинговых коммуникаций. В следующем параграфе будет проведено исследование с целью тестирования восприятия постеров рекламной кампании Рижской биеннале (выявления ассоциаций у представителей целевой аудитории, понимание того, подталкивают ли постеры к дальнейшим действиям) до их дальнейшего использования. Далее, в третьем параграфе данной главы будут выбраны конкретные инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения Рижской биеннале и будут сформированы календарный план и бюджет для их использования. К выбранным конкретным средствам распространения рекламы относятся реклама в двух СМИ (и, в дополнение, использование их электронных версий и аккаунтов в социальных сетях) и классическая наружная реклама (постеры, биллборды и т.д.). В следующем параграфе заключительной главы данной работы будут предложены методы для дальнейшей оценки эффективности Рижской международной биеннале современного искусства по окончании выставки. Данный пункт является актуальным, учитывая, что биеннале в 2018 году – это первая, иннаугурационная Рижская биеннале и от ее исхода зависит дальнейшая судьба выставки и организывающего ее фонда. И, наконец, в заключительном параграфе будут представлены дополнительные рекомендации компании по тому, какие маркетинговые коммуникации следует использовать на том этапе, когда выставка уже закрывается.

3.1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в процессе подготовки и проведения Рижской международной биеннале современного искусства

Сейчас в системе маркетинга все более весомую роль начинает играть комплекс маркетинговых коммуникаций. Можно упомянуть несколько факторов, свидетельствующих об этом. Во-первых – активное развитие существующих элементов упомянутого комплекса и появление новых; во-вторых, значительное увеличение объема

инвестиций предприятий в проведение коммуникационных мероприятий; а также повышение роли неценовых факторов и т.д.⁹²

Несмотря на то, что официальное открытие Рижской биеннале для публики произойдет только 2 июня 2018 года, работа над ее организацией началась задолго до этого, когда организация и фонд Рижской биеннале были основаны в 2016 году. В данной части работы будет сделан упор на этапах разработки комплекса маркетинговых коммуникаций (см. Рис.18), а также на уже осуществленных в ходе программы маркетинговых коммуникаций действиях.

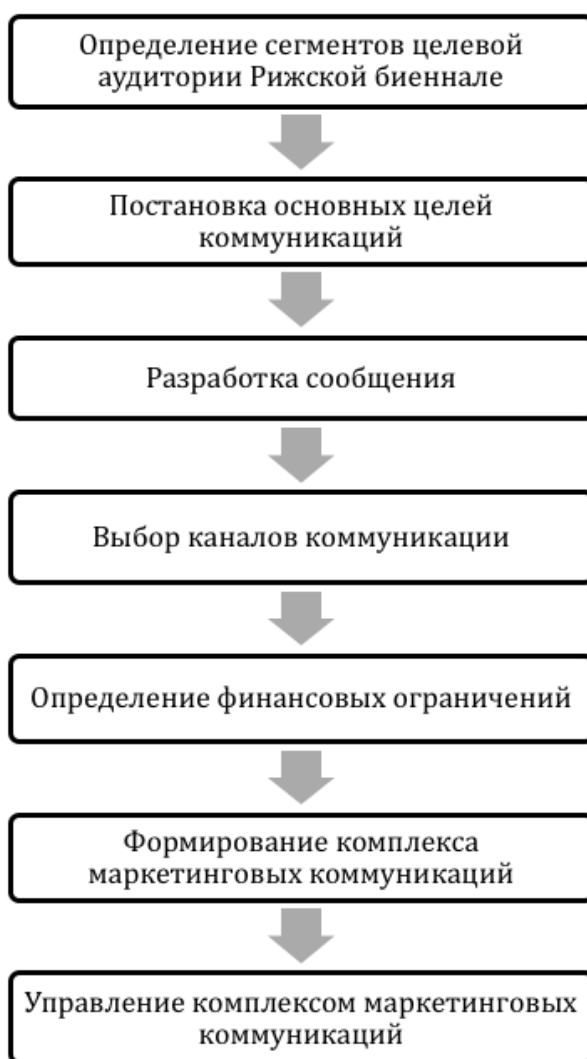


Рис. 18 Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций для Рижской биеннале
Составлено автором по: [Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент, 2015].

⁹² Ковтуненко Н.М. Исследование эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия на рынке товаров производственного назначения / Н.М. Ковтуненко. // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2010. – № 4 (12) – с. 274-284.

Согласно этапам разработки эффективных коммуникаций, описанных Котлером и Келлером (см. Параграф 1.4.), говоря о плане маркетинговых коммуникаций, в первую очередь после определения целевой аудитории (см. Параграф 2.2), следует остановиться на основных целях, которые Рижская биеннале хочет достичь с помощью данных коммуникаций. Поскольку речь идет о маркетинговых коммуникациях, учитывать следует те цели, которые несут маркетинговый или стратегический характер. К таким целям, стоящим перед командой Рижской биеннале, можно отнести следующее:

- Информирование целевой аудитории о появлении такого мероприятия в сфере искусства как Рижская биеннале современного искусства;
- Привлечение внимания потенциальных спонсоров и партнеров;
- Привлечение потенциальных посетителей выставки;
- Формирование положительного имиджа биеннале в сфере искусств.

Данные цели являются основными целями маркетинговых коммуникаций Рижской биеннале в период подготовки и проведения первой выставки.

В начале постепенного пути к достижению поставленных целей, Рижская биеннале должна была осуществить спектр мероприятий маркетинговых коммуникаций, основные из которых, имеющие место еще до начала работы выставки, представлены на рисунке (см. Рис. 19) и будут рассмотрены в дальнейшем.



Рис. 19 Основные прошедшие мероприятия коммуникаций Рижской биеннале
Источник: [информация, полученная у компании].

Перед началом работы над маркетинговыми коммуникациями организации, необходима была разработка бренда и фирменного стиля первой Рижской международной биеннале современного искусства. Начало формированию бренда было положено идеей исполнительного директора биеннале об использовании аббревиатуры от Riga International Biennial of Contemporary Art. Таким образом, биеннале получает свою известность под современным и ритмичным сокращенным названием RIBOCA.

Идея фирменного стиля Рижской биеннале была придумана дизайнером Бенджи Виедеманном, с которым организаторы были давно знакомы благодаря широкому кругу контактов в сфере искусств. Бенджи, вместе с Алексом Лампе, является основателем

Wiedemann Lampe консалтингового агентства по бренду, базирующегося в Лондоне.⁹³ С образованием и опытом в дизайне, Бенджи руководит работой консультационного агентства, определяя значение брендов, роль, которую они играют в мире, и их значение в современной культуре. Это связано с его твердой уверенностью в том, что культура является как высшей формой роскоши, так и основным правом человека. Бенджи является постоянным судьей проектных наград в области дизайна, выступает в качестве советника совета директоров ряда культурных организаций, а также часто участвует в международных дизайнерских мероприятиях. Выбор агентства Wiedemann Lampe можно считать крайне обоснованным, особенно, учитывая то, что среди его клиентов имеются и такие крупные имена в сфере искусства и музеев, как Венецианская биеннале, Музей Лондона (London Museum), Королевская академия художеств (Royal Academy of Arts), Музей естественной истории в Лондоне (Natural History Museum), Лондонский Музей науки (Science Museum), голландская выставка TEFAF (The European Fine Art Fair) и многие другие проекты для заказчиков из других сфер.

Разработанный фирменный стиль Рижской биеннале – по-современному минималистичный и привлекающий внимание. Буквы, составляющие сокращенное название RIBOCA по-разному располагаются на используемом фоне. Для биеннале была выбрана цветовая гамма в черно-серо-белых цветах, что является разумным решением, поскольку она, во-первых, выглядит стильно, во-вторых, будет хорошо смотреться на любом фоне и вписываться в любой интерьер. Ниже представлен пример фирменного стиля биеннале (см. Рис. 20), который будет так же применяться на фирменной атрибутике и печатной продукции (см. Приложение 3).

⁹³ Wiedemannlampe. About [Электронный ресурс] / Wiedemann Lampe. – 2018. – Режим доступа: <https://www.wiedemannlampe.com/about> (дата обращения: 16.03.2018)



Рис. 20 Фирменный стиль Рижской биеннале современного искусства

Источник: [Брендбук компании, 2017].

Начальный этап коммуникаций компании, уже после организации офиса, заключался преимущественно в осуществлении внутренних коммуникаций и в коммуникациях с местными организациями и министерством культуры. Основными целями данного этапа было нахождение партнеров, а также потенциальных спонсоров, среди представителей бизнеса, получение поддержки со стороны министерства культуры и поиск возможных площадок для проведения биеннале.

Важным этапом в ходе начала организации биеннале было международное объявление о мероприятии с участием уже выбранного куратора – Катерины Грегос. Выбор Грегос в качестве куратора для самой первой выставки также был одним из главных решений, имеющих колоссальное влияние на дальнейшую судьбу и репутацию Рижской биеннале. Куратор выбирался из списка из нескольких кандидатов с мировым именем в сфере искусства и впечатляющим международным опытом, в итоге было принято решение пригласить гречанку Катерину Грегос, биография и опыт которой описаны в предыдущей главе (см. Параграф 2.2).

Было принято решение официально объявить о биеннале и представить куратора широкой публике 9 мая 2017 года в Венеции – за день до открытия пред-показа Венецианской биеннале современного искусства. Выбор условий для мероприятия – как нельзя успешный, поскольку Венецианская биеннале является в сфере искусства одним из немногих ключевых мероприятий, которые никогда не пропускают специалисты и другие заинтересованные личности. Одних журналистов, зарегистрировавшихся на превью в 2017

году, было 5 000 человек, 3 400 из которых были международными журналистами.⁹⁴ Вечер 9 мая также было идеальным временем для проведения мероприятия, поскольку преимущественно вся заинтересованная аудитория – кураторы, представители фондов, галеристы, руководители музеев, художники и прочие стейкхолдеры – уже прибыла в город для посещения превью. В качестве площадки для проведения мероприятия был выбран музей Пегги Гуггенхайм – один из музеев фонда Соломона Гуггенхайма – небольшой музей современного искусства в Палаццо Веньер дей Леони на Большом канале в Венеции, где когда-то жила сама Пегги Гуггенхайм.⁹⁵ Мероприятие было успешно организовано, гости остались довольны, и идея биеннале была положительно воспринята как присутствующей публикой, так и прессой.

Логичным следующим шагом было проведение мероприятия уже в самом городе проведения биеннале – в Риге. Там, 20 июня в известном особняке, трансформированном под площадку для различных мероприятий – K.K. fon Stricka Villa, прошло официальное представление Рижской биеннале заинтересованной публике. На вечере присутствовали представители местного художественного мира, а также некоторые потенциальные партнеры. Катерина Грегос, как куратор, присутствовала на мероприятии, где были официально объявлены планы на биеннале и озвучены основные даты. С этой же целью утром перед мероприятием был проведен первый пресс-завтрак с представителями латвийских и международных СМИ.

После официальных объявлений о биеннале, 3 октября 2017 года, перед открытием Frieze Art Fair в Лондоне (5-8 октября) был организован пресс-завтрак в Лондоне, целью которого было объявление кураторской концепции выставки. Таким образом, был преодолен важный шаг для биеннале – объявлена концепция первой Рижской международной биеннале современного искусства – «Everything was forever until it was no more» (см. Параграф 2.2).

Тем временем, посол (амбассадор) биеннале – Агния Миргородская – представляла RIBOSA по всему миру, присутствуя на различных art fairs, выставках и других светских мероприятиях – например, Frieze Art Fair в Лондоне, неделя моды и благотворительный приём первой леди Аргентины в Буэнос-Айресе, презентация RIBOSA для прессы в Нью-Йорке. Агния, как и другие члены команды Рижской биеннале, активно расширяют сеть

⁹⁴ Biennale Arte 2017 in Numbers. La Biennale di Venezia [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/news/biennale-arte-2017-numbers> (дата обращения: 19.03.2018)

⁹⁵ Museum. Peggy Guggenheim Collection [Электронный ресурс] / Peggy Guggenheim Collection. – 2018. – Режим доступа: <http://www.guggenheim-venice.it/inglese/museum/index.html> (дата обращения: 19.03.2018)

контактов организации, заводя новые знакомства на посещаемых мероприятиях, а также поддерживая старые.

Следующей важной ступенью в жизни биеннале являлось начало общественной программы (public program) Рижской международной биеннале современного искусства. Данная программа представляет собой некоторое количество различных мероприятий, направленных на подготовку людей к выставке, знакомство с художниками и идеями биеннале. Среди проводимых в рамках общественной программы мероприятий – диалоги с художниками, лекции, выступления куратора и т.д. Открытие программы было ознаменовано публичной лекцией «Troublesome Nature» («Беспокойная натура») всемирно-признанного американского художника Марка Диона (Mark Dion), которая прошла 31 января 2018 года в Латвийской Академии Искусств. Следующая лекция «Do you have time to kill me today? On active listening, incidentalities and self-made explanations» («У вас есть сегодня время, чтобы убить меня? Об активном слушании, не случайностях и самодельных объяснениях») датской художницы Стийн Мари Якобсен (Stine Marie Jacobsen) состоялась 21 февраля. Художница была сосредоточена на и делилась пониманием эмпатии по отношению к социально-направленным художественным проектам и обсудила свои образовательные методы, используя примеры из собственных социально-направленных арт-проектов. Помимо лекций, общественная программа Рижской биеннале включает в себя и другие увлекательный форматы мероприятий. Например, 24-25 февраля прошли мастер-классы (workshop) современного (contemporary) танца во главе с голландской художницей Алексис Блейк (Alexis Blake). 15 марта прошла еще одна лекция под заголовком «Making Films, Doing Politics» («Снимать фильмы, заниматься политикой»), в этот раз от шведской художницы из Стокгольма Петры Бауэр (Petra Bauer), демонстрирующей несколько ее проектов. Среди всех лекций художников следует особо отметить лекцию-презентацию, посвященную самому понятию «биеннале» и тому, что за ним кроется – «Biennial: what's in a word?», которую 29 марта читала куратор биеннале – Катерина Грегос. В плане мероприятий, организованной Рижской биеннале в апреле – лекция «The World from the perspective of the Nose» («Мир с точки зрения носа»), проводимая художницей-химиком-лингвистом Сиссель Толаас (Sissel Tolaas) 12 апреля, а также мастер-класс голландского художника, дизайнера и куратора Эрика Кессельса (Erik Kessels) «Failure is Important» («Неудачи важны») 27 апреля.

Все мероприятия общественной программы Рижской биеннале активно освещаются и продвигаются в социальных сетях выставки – постами в Instagram, публикациями и созданием мероприятий на Facebook. Создание мероприятий в социальной сети Facebook – это удобный инструмент маркетинговых коммуникаций и маркетинга в социальных сетях,

который, благодаря возможности поставить отметки «Интересует» или «Пойду» не только помогает в распространении информации о мероприятии, но и позволяет получить хотя бы отдаленное понимание об уровне охвата публики и количестве возможных посетителей мероприятия. В таблице ниже (см. Таблица 3) представлены показатели по некоторым мероприятиям Рижской биеннале на Facebook.

Таблица 3

Заинтересованные и посетившие мероприятия, основываясь на данных социальной сети Facebook

Дата	Мероприятие	Заинтересованные	Отметившие посещение
31 января	Лекция Марка Дионса	398	106
21 февраля	Лекция Стийн Мари Якобсен	181	79
24-25 февраля	Мастер-класс Алексис Блейк	240	Нет данных
15 марта	Лекция Петры Бауэр	156	56
29 марта	Лекция куратора биеннале Катерины Грегос	338	101
12 апреля	Лекция Сиссель Толаас	467	92
27 апреля	Мастер-класс Эрика Кессельса	84	18

Источник: [Составлено автором].

Следует отметить, что не все мероприятия биеннале являются общедоступными, на некоторые из них необходима регистрация или определенный уровень вовлеченности и приверженности искусству – например, участники мастер-класса Эрика Кессельса должны были принести на мастер-класс примеры своих работ. К тому же, не все мероприятия афишируются на Facebook – некоторые мероприятия проводятся для закрытой публики, например, детский мастер-класс, проведенный для некоторых детей из определённой школы в Риге. Среди прочих запланированных в ходе общественной программы мероприятий – показы фильмов, вечеринки, симпозиум и многое другое.

Еще одним важным этапом для Рижской биеннале стало объявление о площадках выставки. 8 февраля 2018 года команда биеннале опубликовала первоначальный список мест, на территории которых будет происходить выставка. На тот момент их было 6, однако, позже их число возросло до 8. Площадки, на которых будут демонстрироваться арт-объекты и проводиться другие мероприятия, подробнее описаны во второй главе данной работы (см. Параграф 2.2.), а карта их расположения приведена для ознакомления в приложении (см. Приложение 1). Выбор площадок является крайне важным решением при

организации такого мероприятия, как биеннале. Во-первых, они послужат местом, где будут размещаться предметы искусства, и, тем самым, будут иметь влияние на общее впечатление посетителей от выставки и представленных в ее рамках арт-объектов. Во-вторых, следует отметить, что необычное запоминающееся место привлечет больше внимания посетителей и, с большей вероятностью, повлечет за собой посты в социальных сетях. Таким образом, выбор площадки может иметь потенциал принести дополнительную маркетинговую выгоду биеннале. 59% среди людей возраста от 18 до 29 лет и 33% населения, попадающего в возрастной диапазон 30-49 лет, пользуются Instagram. К тому же, учитывая специфику целевой аудитории, частично состоящей из творческих людей и любителей путешествовать, можно ожидать высокий уровень освещения биеннале в социальных сетях. Некоторые из площадок Рижской биеннале, такие как бывший индустриальный порт и заброшенная текстильная фабрика, как раз, являются крайне фотогеничными и могут пользоваться большой популярностью у публики, пользующейся Instagram. Для большей иллюстративности, в приложении (см. Приложение 4) можно ознакомиться с фотографиями площадок Рижской международной биеннале современного искусства.

Возможно, последним из наиболее важных мероприятий, имеющих место до открытия биеннале, является объявление списка художников, которые будут представлены на первой Рижской международной биеннале современного искусства. Утром 23 марта был официально опубликован список из 99 участников, 10 из которых являются художественными коллективами. В соответствии с миссией биеннале, треть художников – это художники из стран Балтики (Латвии, Литвы и Эстонии), в то время как почти 70% – из Балтийского региона в целом (который включает в себя также Польшу, Данию, Германию, Финляндию и Швецию). Остальные художники родом из таких разнообразных стран со всего света как Аргентина, Колумбия, Венесуэла, Соединенные Штаты Америки, Канада, Южная Африка, Корея, Россия, а также и других европейских государств – Нидерландов, Бельгии, Швейцарии, Болгарии, Греции, Испании, Португалии и Соединенного Королевства.⁹⁶

Помимо списка художников, было рассказано и о самих работах, которые будут выставляться в рамках биеннале. Речь идет о 113 работах, которые будут выставлены на

⁹⁶ Riga International Biennial Of Contemporary Art (RIBOCA) Announces Full Artist List For Inaugural Edition [Электронный ресурс] / Biennial Foundation. – 2018. – Режим доступа: <http://www.biennialfoundation.org/2018/03/riga-international-biennial-contemporary-art-riboca-announces-full-artist-list-inaugural-edition/> (дата обращения: 15.04.2018)

выбранных площадках по всему городу. Помимо этого, будут показаны 10 работ в общественных местах Риги. Также следует отметить, что 49 из этих предметов искусства – новые произведения, созданные специально для биеннале.⁹⁷

Опубликованный список художников, в котором присутствует несколько значимых в сфере современного искусства имен, таких как Линн Хершман Лисон, Марк Дион, Йонас Мекас, и даже известный теоретик ситуационизма – Рауль Ванейгем – и многие другие менее известные, но не менее перспективные имена, получил положительную реакцию прессы, выразившую заинтересованность в первой Рижской биеннале.⁹⁸

Разработка сообщения

Параллельно с проводившимися мероприятиями коммуникаций, описанными выше, с приближением выставки Рижская биеннале должна была обратить особое внимание на разработку сообщения для использования в маркетинговых коммуникациях с широкой публикой, с целевыми аудиториями биеннале. В рамках данного этапа разработки комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо ответить на три основных вопроса этапа разработки сообщения: что сказать (стратегия сообщения), как это сказать (творческая стратегия) и кто должен это говорить (источник сообщения).⁹⁹ Для Рижской биеннале основной задачей на данном этапе будет являться привлечение внимания к мероприятию, в связи с чем стратегия сообщения должна фокусироваться, в первую очередь, на создании осведомленности биеннале. Учитывая это, а также художественную направленность такого мероприятия как биеннале современного искусства, в ходе разработки сообщения следует обратить особое внимание на творческую стратегию. Говоря точнее, наиболее логичным в данной ситуации будет использование «трансформационной», а не «информационной» творческой стратегии сообщения для того, чтобы привлечь внимание людей, вызвать у них некие эмоции и, в идеальном раскладе, побудить их к действиям. Для этого на большинстве постеров будет помещаться только название биеннале и даты ее проведения, а сами постеры будут яркими и креативными, способными привлечь внимание прохожих.

Таким образом, в начале 2018 года был разработан дизайн рекламной кампании первой Рижской биеннале, которая должна будет доносить основное сообщение до целевой

⁹⁷ Там же

⁹⁸ Russeth A. Here's the Artist List for the First Riga International Biennial of Contemporary Art [Электронный ресурс] / Andrew Russeth // Artnews. – 2018. – Режим доступа: <http://www.artnews.com/2018/03/23/heres-artist-list-first-riga-international-biennial-contemporary-art/> (дата обращения: 15.04.2018)

⁹⁹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.

аудитории. Ее автором стал известный голландский художник, дизайнер и куратор Эрик Кесселс (Erik Kessels), являющийся также креативным директором рекламного агентства KesselsKramer. Агентство, базирующееся в Амстердаме и имеющее офисы также в Лондоне и Лос-Анджелесе, было основано в 1996 году и уже заработало себе непревзойденную репутацию благодаря своей оригинальности.¹⁰⁰ Наиболее знаменитой кампанией агентства стала компания по созданию маркетинговой идентичности города Амстердам – «I amsterdam», подчеркивающая, в отличие от распространенных брендов городов с достопримечательностями и историческим подтекстом, разнообразие и отличительность граждан города. Особым дополнением кампании стала гигантская версия данного логотипа, представленная в виде надписи из объемных букв на Музейной площади (Museumplein) в Амстердаме (см. Рис. 21).¹⁰¹



Рис. 21 Часть рекламной кампании «I Amsterdam», разработанной агентством KesselsKramer
Источник: [KesselsKramer.com, 2018].

Выбор Эрик Кесселса в качестве дизайнера для рекламной компании был абсолютно верным решением, поскольку его креативный и неординарный подход помогли создать яркую и запоминающуюся кампанию, которая наверняка привлечет внимание и вызовет интерес у публики. Основная концепция дизайна кампании заключается в том, что к уже существующему фирменному стилю биеннале с отдельно стоящими буквами RIBOSA красным «рукописным» шрифтом дописываются разнообразные фразы (см. Рис. 22). Возможно, не все эти фразы обладают глубоким смыслом, но они бросаются в глаза и запоминаются – «Art will vibrate you magically», «Are scribbles something you care about?», «Mastering gibbons from Africa», «Art cannibals love canvases», «Art exhibitions or YouTube

¹⁰⁰ About KesselsKramer [Электронный ресурс] / KesselsKramer. – 2018. – Режим доступа: <http://www.kesselskramer.com/about> (дата обращения: 18.04.2018)

¹⁰¹ I amsterdam. Communication [Электронный ресурс] / KesselsKramer. – 2018. – Режим доступа: <http://www.kesselskramer.com/communication/projects/i-amsterdam> (дата обращения: 18.04.2018)

cats?». Таким образом, благодаря Эрику Кесселсу, была осуществлена творческая часть разработки сообщения.



Рис. 22 Пример дизайна рекламной кампании первой Рижской биеннале
Источник: [Дизайн рекламной кампании, полученный от компании].

Данная кампания, пример постеров которой представлен выше (см. Рис. 22) будет далее использоваться Рижской биеннале для продвижения первой выставки. Для достижения поставленных целей и привлечения внимания целевой аудитории в качестве основных источников сообщения будет предложено использование таких инструментов рекламы как наружная реклама и продвижение с помощью СМИ.

3.2. Тестирование восприятия рекламной кампании Рижской биеннале

Для проверки эффективности и обоснования предлагаемых к использованию инструментов маркетинговых коммуникаций было решено провести исследование, позволяющее проанализировать восприятие представителями целевой аудитории рекламной кампании первой Рижской биеннале. Данная рекламная кампания, разработанная Эриком Кесселсом, была описана в предыдущем параграфе (см. Параграф 3.1.), где также был показан пример дизайна постеров (см. Рис. 22). Дизайн кампании получился ярким и выделяющимся, однако, перед формированием дальнейших планов ее использования, разумным будет оценить, как ее будет воспринимать публика.

Принимая решение о проведении маркетингового исследования, необходимо учитывать, как минимум, несколько связанных с этим факторов:¹⁰²

- Релевантность – то есть, данное исследование должно быть релевантным и иметь уместные цели. В сложившейся ситуации, проведение исследование можно считать

¹⁰² Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей // Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с. – с. 32

таковым, поскольку полученная по его итогам информация поможет в ходе дальнейшего планирования использования элементов маркетинговых коммуникаций. Исследование будет разрабатываться и реализоваться с учетом текущих обстоятельств и будет направлено на получение релевантной и полезной информации.

- Тип и природа необходимой информации – данные пункты также должны учитываться при принятии решения о проведении исследования. В данном случае, очевидно, что информация о восприятии рекламной кампании потенциальными посетителями выставки не может быть получена внутри компании, а для ее сбора необходимо будет прибегнуть к внешним источникам информации.
- Доступность ресурсов – перед проведением исследования необходимо убедиться, что компания обладает достаточными ресурсами не только для его полного проведения, но и для дальнейшего применения его результатов. Речь может идти, например, как о финансовых, так и о человеческих ресурсах. В случае с Рижской биеннале, при выборе метода исследования, необходимо осознавать некоммерческий характер организации и ограниченность финансов, которые могут быть выделены на проведение исследования. В связи с этим, уместным будет проведение исследования небольшого масштаба, исполнение которого будет возможно силами текущих квалифицированных кадров.
- Анализ издержек и выгод – перед проведением исследования следует оценить возможные издержки и выгоды для понимания ценности информации. Необходимо понять, как соотносятся ценность получаемой информации с издержками и временем, необходимым на ее получение.

Учитывая анализ перечисленных выше факторов и понимание имеющихся финансовых и временных ограничений исследования, было решено провести данное исследование с помощью серии индивидуальных интервью. Интервью будут проводиться лично и будут являться полуструктурированными – то есть у интервьюера будет иметься примерный список вопросов, которые необходимо обсудить в ходе интервью, но любые комментарии и дополнения будут приветствоваться. Данный метод является уместным в данной ситуации по нескольким причинам:

Качество информации – в ходе личного интервью можно получить наиболее качественную информацию, поскольку на ответы респондента не будут влиять внешние факторы (как при телефонном интервью или онлайн опросе) или присутствие других людей (как в ходе фокус-группы);

Репрезентативность – личные интервью являются более репрезентативным подходом, поскольку для них может быть проведен более тщательный отбор респондентов, соответствующих целям исследования;

Объем информации – в ходе личного интервью можно получить от респондента больший объем информации, поскольку интервьюер обычно говорит не больше 20% времени, тем самым давая респонденту возможность высказать свои мысли. При проведении фокус-группы, респондентам же, наоборот, приходится бороться за возможность высказаться, что значительно уменьшает объем получаемой от одного человека информации.

Глубина – проведение личного интервью способно предоставить достаточно глубокую и релевантную информацию качественного характера. Личные интервью, также, как и фокус-группы, позволяют наблюдать за реакцией респондента, делать соответствующие выводы и принимать решения о необходимости дополнительных вопросов, что невозможно при проведении онлайн опроса или телефонного интервью.

Для тестирования восприятия рекламной кампании первой Рижской международной биеннале современного искусства на основе тщательного отбора респондентов было отобрано 10 человек для принятия участия в исследовании. Данного размера выборки может быть достаточно для достижения основной цели данного исследования – оценить восприятие рекламных постеров Рижской биеннале представителями разных групп целевой аудитории. Размер выборки позволит получить примерное понимание того, как данная рекламная кампания воспринимается публикой и на какие инструменты маркетинговых коммуникаций лучше обратить внимание.

При формировании выборки учитывались ограничения исследования – временные и территориальные, которые ограничивали доступ к представителям некоторых групп целевой аудитории, описанных ранее (см. Параграф 2.2.). В данную выборку вошло 4 жителя Латвии, представляющих собой первую группу, 5 граждан других стран, являющихся потенциальными туристами и один представитель сферы искусства. Из-за ограниченной возможности опроса «латышей» в связи с нахождением на территории Российской Федерации, эта группа представлена на 40%, однако, число ее представителей среди посетителей биеннале будет, скорее всего выше. 50% выборки составляют потенциальные туристы – в связи с территориальной доступностью для проведения личных интервью, эта группа представлена 4 жителями России, а точнее – Санкт-Петербурга, который находится в относительной близости к Риге (приблизительно в 9 часах езды на автомобиле или в часе полета на самолете), и 1 гражданином Франции. Представители сферы искусства представлены в выборке одним человеком – сотрудником музея и галереи

Эрарта в Санкт-Петербурге. Одного представителя данной сферы может быть достаточно в такой немногочисленной выборке, поскольку он составляет 10% от общего числа респондентов, что коррелирует с ожидаемым числом таких гостей на самой биеннале и даже превышает его.

Вопросы, задаваемые в ходе исследования будут направлены на оценку восприятия постеров и их потенциальной способности побудить респондентов к дальнейшим действиям. Примерный список вопросов, используемый в качестве ориентира в ходе интервью представлен в приложении (см. Приложение 5).

В начале будут заданы вводные вопросы для определения уровня вовлеченности респондента в сферу искусства, поскольку это поможет в дальнейшем более точно оценить его ответы на следующие вопросы. С этой же целью следует также узнать, слышал ли респондент о Рижской биеннале. Демографические вопросы не включены в анкету, поскольку ответы на большинство из них известны интервьюеру, а также поскольку они, в данной ситуации не так важны, в связи с отсутствием отсеивания респондентов на их основе и их ненужностью для интерпретации результатов. Однако, в ходе вступления в начале интервью респондентам, разумеется, будут разъяснены цели опроса и примерная продолжительность интервью, а также предложена символическая благодарность за участие в виде продукции с символикой биеннале, которая будет подарена респонденту в конце интервью (наклейки, папки, открытки).

Во второй части интервью, респондентам демонстрируют рекламные постеры биеннале (см. Рис. 22, см. Приложение 6) и просят определить прилагательные, ассоциирующиеся у них с данными постерами. Сперва предлагается оценить рекламную кампанию по биполярной градуированной оценочной шкале по типу семантического дифференциала с уже заданными парами прилагательных-антонимов. Использование биполярной семибалльной шкалы является оправданным, поскольку она предоставляет возможность нейтральной оценки, а также разделяет прилагательные и на положительные и отрицательные. В дополнение к этому, респондентов следует спросить, какие еще ассоциации у них вызывают данные постеры, чтобы получить непредвзятые ответы, не навязанные интервьюером.

Основная часть интервью представляет собой ситуативные вопросы, оценивающие вероятность («какова вероятность, что...?»), с возможностью предоставления ответа по скользящей шкале от 0 до 10. Крайним значениям оценочной шкалы можно присвоить текстовые категории «точно нет» и «точно да». Использование одиннадцати балльной шкалы от 0 до 10 предоставляет возможность получения более точного варианта ответа, а также позволяет респондентам выбрать нейтральный вариант ответа, находящийся ровно

посередине (то есть «5»), что бы не позволила десятибалльная шкала. Основные ситуативные вопросы, применяемые для всех сегментов целевой аудитории, можно разделить на три части. Первая часть просит респондентов представить ситуацию, что они увидели продемонстрированные им постеры на улице (на рекламных стендах, на остановках общественного транспорта и т.д.), а вторая часть фокусируется на попадании данной рекламы им на глаза в печатном издании (газете или журнале). Вопросы первых двух частей будут фокусироваться на определении того, с какой вероятностью реклама привлечет внимание людей и побудит их к некоторым дальнейшим действиям – поискать дополнительную информацию, прочитать статью, сфотографировать постер и т.д. В начале третьей части ситуативных вопросов, участникам интервью будет показан буклет Рижской международной биеннале современного искусства с целью создания у них общего впечатления о выставке, которое они также получили бы, если бы решили поискать дополнительную информацию о биеннале в интернете. Когда респондент приобрел некоторые знания о мероприятии, становится возможным спросить его, с какой вероятностью он бы задумался о посещении выставке, посетил ее и/или предложил своим друзьям или родственникам посетить ее.

Помимо основных вопросов, задаваемых представителям всех сегментов целевой аудитории, содержание интервью также будет немного меняться в зависимости от респондента (см. Приложение 5). Например, латышей можно спросить о том, как они относятся к тому, что в их столице проводится такое мероприятие, считают ли они, что оно как-то повлияет на жизнь и экономику города и страны. У потенциальных туристов же следует узнать, как они обычно планируют свою программу в избранном месте назначения и с какой вероятностью они будут готовы поменять свои планы, чтобы посетить Рижскую биеннале.

Далее будут описаны результаты, полученные в ходе данных интервью и то, какие выводы можно сделать на их основе. Однако, для начала следует отметить, что отобранные респонденты были крайне отличны друг от друга – разного возраста (от 20 до 58 лет) и сферы деятельности. В связи с этим, была получена следующая информация об их вовлеченности в сферу искусства, посещение ими различных художественных выставок: 40% уверенно подтвердили свой интерес, 20% признались в достаточно любительском уровне интереса («скорее да, чем нет»), еще 40% сказали, что они минимально осведомлены о сфере искусства и могут посетить выставку в какой-то определенной ситуации («скорее нет, чем да»). Таким образом, полученные в дальнейшем результаты представлены достаточно разносторонними точками зрения на демонстрируемые постеры рекламной кампании.

В первую очередь, получилось сделать выводы об ассоциациях, возникающих у респондентов при виде постеров рекламной кампании для первой биеннале. На схеме ниже (см. Рис. 23) представлено распределение ответов респондентов (в кружках помещено число с количеством респондентов, выбравших данное число по биполярной градуированной шкале), характеризующее их впечатления от кампании на основе предложенных пар антонимов. По полученным результатам можно сделать положительные выводы о восприятии постеров, поскольку ни один респондент не выбрал для ответа отрицательную часть шкалы. Следует отметить, что в случае с парой антонимов «динамическая – статическая», большинство респондентов выбрали нейтральный вариант ответа, что не является критичным, поскольку данные прилагательные не несут положительного или отрицательного подтекста, а скорее являются характеризующими. К тому же, нейтральный вариант ответа может подразумевать затруднение в ответе и говорить о сложностях понимания предоставленных понятий.

В целом, участники интервью сочли показанные постеры заметными и запоминающимися, что крайне важно, поскольку это говорит о том, что они привлекают внимание людей, и, таким образом, могут побудить их к дальнейшим действиям. Кампания также оценили как яркую и креативную, и большинство сочли ее хорошей. Помимо этого, респонденты самостоятельно отметили несколько других характеристик, описав продемонстрированную на примере постеров кампанию как «живая», «современная», «нестандартная», «вызывающая», «творческая», «интересная» и даже «немного агрессивная».

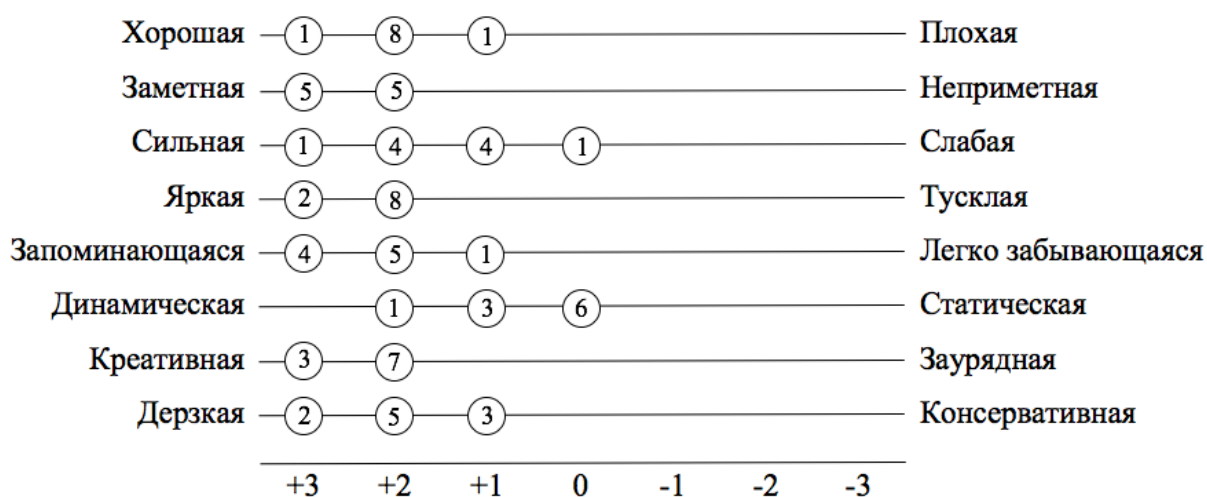


Рис. 23 Ассоциации респондентов с рекламной кампанией Рижской биеннале (с постерами)

Источник: [Составлено автором].

По результатам первой части ситуативных вопросов, касающейся наружной рекламы, можно сделать вывод, что постеры, размещенные на рекламных стендах на улице, на самом деле, скорее всего, привлекут внимание прохожих хотя бы на минуту, поскольку все респонденты ответили, что они с большой вероятностью остановятся, чтобы прочитать мелкий шрифт. Это связано с тем, что постеры бросаются в глаза своим яркими и крупными красными надписями, однако, чтобы узнать, что стоит за данными надписями и о чем реклама необходимо прочитать чуть менее приметный шрифт. Ответы, показывающие уверенность респондентов в том, захотят ли они узнать больше о выставке, несколько ниже, но все равно являются положительными. Иллюстративно результаты можно видеть на графике ниже (см. Рис. 24), где также показаны ответы респондентов касательно того, захотят ли они сфотографировать постер. 20% участников интервью склонились в сторону негативного ответа, и остальные представители также не дали точных положительных ответов. Однако, это может говорить не об отсутствии привлекательности постеров в качестве объекта для фото, а может объясняться такими факторами как привычки (некоторые люди не любят фотографировать) или различные ограничения (нехватка времени, плохое освещение, отсутствие телефона и т.д.). В связи с чем не стоит делать поспешных выводов по этому вопросу без дальнейших исследований.



Рис. 24 Ответы респондентов на первую часть ситуационных вопросов (наружная реклама)

Источник: [Составлено автором].

Вторая часть ситуативных вопросов касается рекламы в печатных СМИ и полученные ответы также говорят о том, что все респонденты обратят внимание на рекламу (их взгляд на ней точно остановится) и прочитают мелкий шрифт на ней (см. Рис. 25). Однако, никто не отметил с полной уверенностью, что прочитает сопровождающую статью, а один респондент и вовсе затруднился ответить на этот вопрос, выбрав нейтральный вариант ответа. Полученные результаты могут быть частично объяснены тем, что сложно предсказать, в какой ситуации человек столкнется с такой рекламой и будет ли у него в принципе возможность прочитать статью, в связи с чем никто не может дать уверенный ответ. Следует также отметить, что в ситуации с печатной прессой, в сравнении с наружной рекламой, респонденты оказались менее склонны к поиску дополнительной информации о мероприятии. Среди возможных причин таких результатов следует отметить, что в случае со СМИ респонденты посчитали, что будет предоставлена некая сопутствующая информация, которой для них будет достаточно.

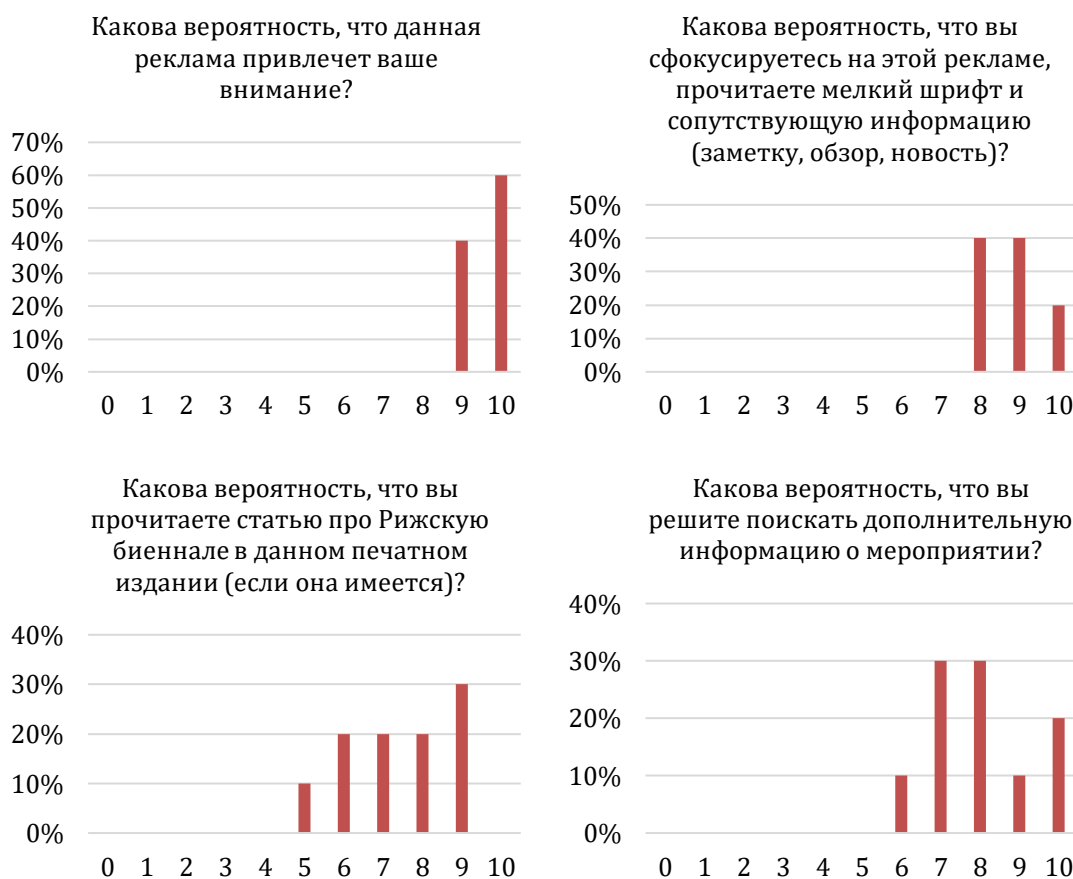


Рис. 25 Ответы респондентов на вторую часть ситуационных вопросов (печатные СМИ)

Источник: [Составлено автором].

И, наконец, последний блок ситуационных вопросов подразумевает, что респонденты были ознакомлены с основной информацией про Рижскую биеннале

(поскольку им был показан демонстрационный буклет). Были получены достаточно положительные результаты по тому, как постеры биеннале и полученная информация влияют на решение респондентов посетить выставку, поскольку все опрошенные склонились в сторону положительного ответа, а также сочли возможным, что они предложат друзьям или родственникам посетить мероприятие (см. Рис. 26). На одной из гистограмм ниже также представлены ответы на вопрос, касающийся приобретения фирменной атрибутики биеннале. Данные результаты можно считать не очень репрезентативными, поскольку решение приобрести предмет мерча может зависеть от таких факторов как их внешний вид, цена, привычки потенциальных покупателей, их покупательская способность и многое другое.



Рис. 26 Ответы респондентов на третью часть ситуативных вопросов (посещение выставки)

Источник: [Составлено автором].

Полученные в результате проведенных интервью данные дают некое представление о впечатлениях от постеров рекламной кампании и свидетельствуют о том, что их можно считать достаточно успешными и способными стать эффективным сообщением для дальнейшей передачи посредством рекламы.

3.3. Формирование календарного плана и бюджета на рекламную поддержку проведения Рижской биеннале

В данной главе будет сформирован маркетинговый план использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, а также составлен бюджет на их осуществление для продвижения Рижской международной биеннале современного искусства.

При выборе инструментов маркетинговых коммуникаций, для принятия наиболее взвешенного решения следует учитывать жизненный цикл товара или услуги (в данном случае – мероприятия), а также готовность потребителя к покупке (в данном случае – к посещению выставки, к покупке билета на выставку). Рижская международная биеннале современного искусства – это абсолютно новое мероприятие, которое будет впервые проводиться в этом году, то есть, можно сказать, что она находится на этапе «выведения на рынок» (см. Рис. 27).¹⁰³ В связи с этим, для совершенно нового товара, о котором потребитель практически ничего не знает, наиболее эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций будет являться реклама.

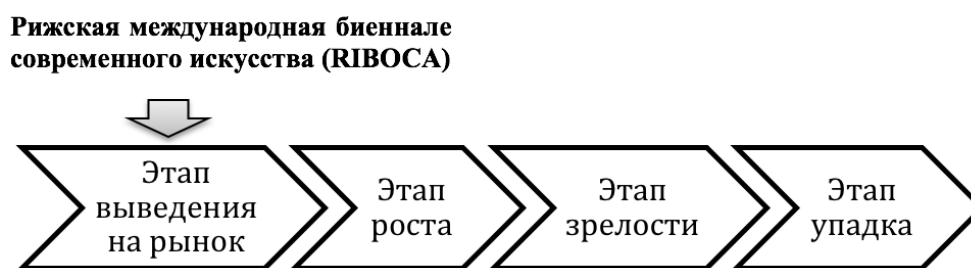


Рис. 27 Этапы жизненного цикла Рижской международной биеннале современного искусства
Составлено по: [Котлер Ф., Основы Маркетинга, 2007].

Таким образом, в данном параграфе будут рассматриваться следующие средства распространения рекламы как основного инструмента маркетинговых коммуникаций, направленные на продвижение первой Рижской международной биеннале современного искусства:

- Наружная реклама, размещаемая с помощью компании JCDecaux;
- Публикации в изданиях и онлайн-каналах латвийского медиа-холдинга «Dienas Mediji»;
- Публикации в международном журнале современного искусства «Mousse Magazine» и сопутствующих ему каналах.

¹⁰³ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс, пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с. – с. 278

Выбор данных трёх способов продвижения Рижской биеннале обусловлен необходимостью достижения всех трех сегментов целевой аудитории. На схеме ниже показано, как выбранные инструменты соотносятся с сегментами целевой аудитории Рижской международной биеннале (см. Рис. 28).

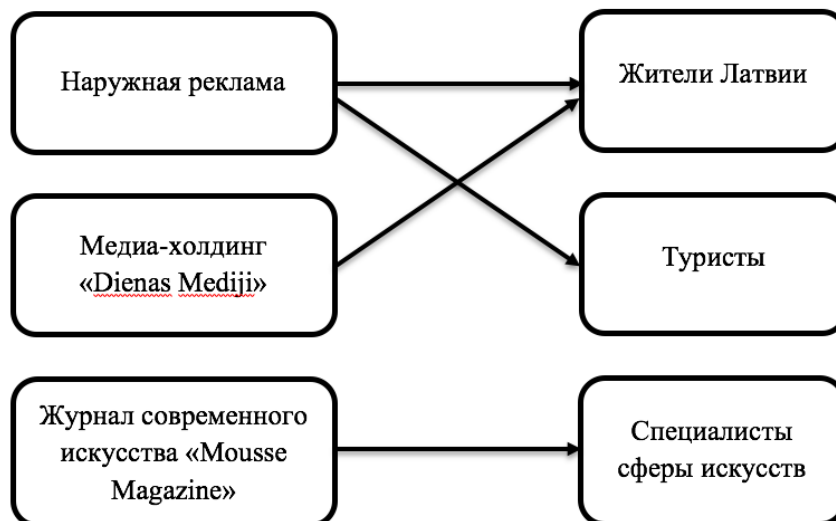


Рис. 28 Сопоставление выбранных инструментов маркетинговых коммуникаций с сегментами целевой аудитории

Источник: [Составлено автором].

Как можно наблюдать в представленной выше схеме, наружная реклама, которая будет размещаться на территории Риги и международного аэропорта «Рига», будет нацелена, преимущественно, на жителей Латвии и приехавших в страну туристов. Сотрудничество с одним из крупнейших латвийских медиа-холдингов «Dienas Mediji» поможет достичь еще большего захвата аудитории, проживающей в Латвии. Данный способ продвижения будет эффективен только для латышей, поскольку весь контент, публикуемый СМИ холдинга, выпускается только на латышском языке. Для нацеливания на третий сегмент целевой аудитории – специалистов сферы искусства – наиболее результативными будут публикации о биеннале в одном из известных специализированных изданий. В качестве такого СМИ был выбран международный журнал по современному искусству, базирующийся в Италии – «Mousse Magazine».

При составлении плана использования данных средств распространения рекламы и бюджета на их использование информация об имеющихся предложениях и ценах собиралась путем контакта с компаниями, чьими услугами предлагается пользоваться, а также с помощью информации, полученной у сотрудников Рижской биеннале. Таким образом, использование всех предлагаемых инструментов маркетинговых коммуникаций в жизни возможно путем заключения договора с выбранными партнерами.

Составление бюджета – это неотъемлемая часть любого бизнеса, поскольку невозможно предсказать прибыль и рост компании, не зная расходов и не имея представления о том, на что именно идут средства. К тому же, четкое понимание всех статей расходов может помочь более рациональному распределению имеющихся ресурсов с целью достижения поставленных целей компании. Д.В. Коледенков в своей статье про составление и контроль маркетингового бюджета дает простое и понятное определение понятию «бюджетирование» – «это элемент планирования, позволяющий видеть предполагаемые действия или мероприятия и статьи расходов на определенный период времени». ¹⁰⁴ Также можно сказать, что в общем случае «бюджет – это количественный план в денежном выражении, подготовленный и принятый до начала определенного периода времени». ¹⁰⁵ Чаще всего на практике, бюджет формируется на год и затем разбивается по месяцам для более четкого понимания запланированных мероприятий.

Кроме того, стоит отметить важность соответствия бюджета стратегии компании. Бюджет должен способствовать целесообразному и наиболее эффективному распределению имеющихся ресурсов, а преследуемые маркетинговые цели, в свою очередь, не должны идти вразрез стратегическим целям организации. Помимо маркетинговых и стратегических целей компании существуют и цели самого бюджетирования. «Цель бюджетирования — не только понять объем затрат по подразделению в месяц, квартал или год, но и оптимально распределить ресурсы компании». ¹⁰⁶

Следует также отметить, что при составлении всех бюджетов Рижской биеннале, компания пользуется методом «целей и задач». То есть, компания ставит перед собой определенные цели, после чего определяет задачи, которые необходимо выполнить для их достижения, и, наконец, оценивает затраты на их выполнение. Этот метод является наиболее уместным для Рижской биеннале, учитывая специфику мероприятия и некоммерческую направленность организации.

При формировании бюджета биеннале необходимо иметь в виду, что компания оперирует на территории Латвии и обязана соблюдать законы страны, в связи с чем необходимо учитывать размер налога на добавленную стоимость. В Латвии налог на добавленную стоимость (сокращенно PVN – Pievienotās vērtības nodoklis) больше

¹⁰⁴ Коледенков Д.В. Маркетинговый бюджет: составление и контроль / Д.В. Коледенков // Управленческий учет и финансы. – 2015. – № 2 (42). – с.106-111.

¹⁰⁵ Удовиченко О.М., Никулин Е.Д. Управленческий учет / О.М. Удовиченко, Е.Д. Никулин; Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая Школа Менеджмента», 2012. – 246 с. – с. 201

¹⁰⁶ Там же

российского НДС, равного 18% и составляет 21%. Этот налог должен быть учтен при расчете бюджета.

При составлении плана и бюджета на рекламную поддержку Рижской биеннале было предлагается направить значительную часть средств на наружную рекламу. Несмотря на то, что наружная реклама стабильно занимает всего около 6% в мировых затратах на рекламу, она обладает множеством преимуществ и по-прежнему продолжает оставаться крайне эффективной.¹⁰⁷ Во-первых, причиной небольшой доли в затратах, на самом деле, частично является положительная черта наружной рекламы – ее относительная дешевизна (особенно заметная в сравнении с крайне дорогостоящей и лидирующей в затратах рекламой на телевидении). Доля мировых затрат на рекламу в 2015 году, по данным отчета Американской ассоциации наружной рекламы, для наглядности и простоты восприятия представлена на диаграмме ниже (см. Рис. 29).¹⁰⁸ Во-вторых, наружная реклама эффективна, поскольку ее, в отличие от, например, рекламы в интернете, нельзя пропустить. Наружная реклама, расположенная в правильно подобранных местах скопления целевой аудитории, безоговорочно привлечет внимание публики.

Доля мировых затрат на рекламу в 2015 году

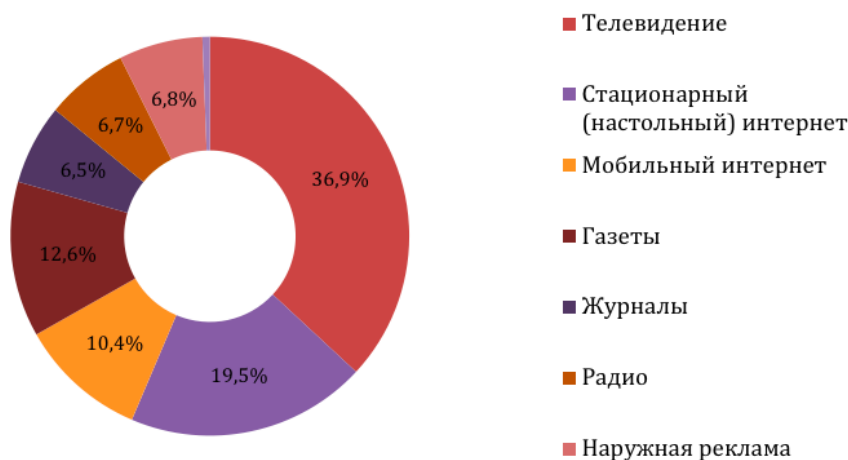


Рис. 29 Доля мировых затрат на рекламу, 2015

Источник: [Outdoor Advertising Association of America, 2017].

В качестве инструментов наружной рекламы для продвижения Рижской биеннале предлагается использование несколько типов рекламных поверхностей:

¹⁰⁷ ООН Outperforms Traditional Media Across the Globe [Электронный ресурс] / Special Issue: ООН Around the Globe. – Outdoor Advertising Association of America. – 2017. – Режим доступа: https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/08/OutdoorOutlook_081517-.pdf (дата обращения: 07.04.2018)

¹⁰⁸ Там же

- Остановки общественного транспорта, статические и динамические стенды;
- Колонны, вращающиеся колонны и столбы;
- Крупномасштабные стенды (билборды);
- Нестандартные рекламные поверхности на территории аэропорта.

С целью размещения наружной рекламы (outdoor advertising или же out-of-home advertising) Рижской международной биеннале современного искусства на территории Риги и на некоторых прилегающих территориях, наиболее разумным решением является обращение к компании JCDecaux. JCDecaux – это мульти национальная корпорация, основанная в 1964 году во Франции, которая, на данный момент, является лидирующей компанией в сфере наружной рекламы. Жан-Клод Деко сперва начал свой бизнес, создав в 1955 году компанию, которая специализировалась на рекламных билбордах, расположенных вдоль трасс. Однако в 1964 году предприниматель перешел к совершенно новой и уникальной бизнес-модели, разработав концепцию «уличной мебели» («street furniture»), заключающуюся в том, что остановки общественного транспорта в городах могут быть полностью спонсированы размещаемой на них рекламой. На протяжении всего существования компании, JCDecaux всегда старается быть инновационным и придумывать все новые креативные способы распространения наружной рекламы в городах. Например, одним из наиболее ярких решений компании была разработка в 2003 году инфраструктуры проката велосипедов на основе системы самообслуживания – то есть стоянки велосипедов, где можно оплатить велосипед с помощью телефона или банковской карты и взять его в пользование, а потом вернуть его уже на другую стоянку. Данная идея не только позволила JCDecaux заполучить новые рекламные поверхности (как реклама на стоянках-пунктах проката, так и реклама на самих велосипедах, которые часто красятся в цвет компании, приобретшей эту рекламную область), но и удовлетворила нужды городов в лучшей мобильности, простоте передвижения по городу. Первая инфраструктура из таких велосипедных прокатов была установлена в Вене, в Австрии.¹⁰⁹

Сейчас JCDecaux – крупнейшая out-of-home advertising компания в мире, присутствующая в более чем 80 странах на всех континентах. Компания начала свою деятельность в странах Балтики в 2002 году и владеет большим количеством рекламных поверхностей на территории Латвии, преимущественно, на территории крупнейшего города и столицы – Риги. На территории Риги насчитывается 934 объекта из всех 1001 мест для размещения рекламы в Латвии. Для иллюстрации степени проникновения JCDecaux в

¹⁰⁹ History. JCDecaux [Электронный ресурс] / JCDecaux. – 2018. – Режим доступа: <http://www.jcdecaux.com/group/history> (дата обращения: 17.04.2018)

инфраструктуру города, ниже представлена карта Риги с изображенными на ней местами расположения различных рекламных поверхностей, где каждый тип выделен разным цветом (зеленым – остановки общественного транспорта, красным – статические стенды, коричневым – динамические стенды, оранжевым – колонны, голубым – билборды и другие крупномасштабные стенды, а фиолетовым – рекламные стены, то есть постеры, занимающие стену здания) (см. Рис. 30).¹¹⁰ Стоит отметить, что преобладающим в городе методом размещения рекламы является реклама на остановках общественного транспорта, которая составляет 511 из 934 рекламных поверхностей, принадлежащих компании в городе Рига.

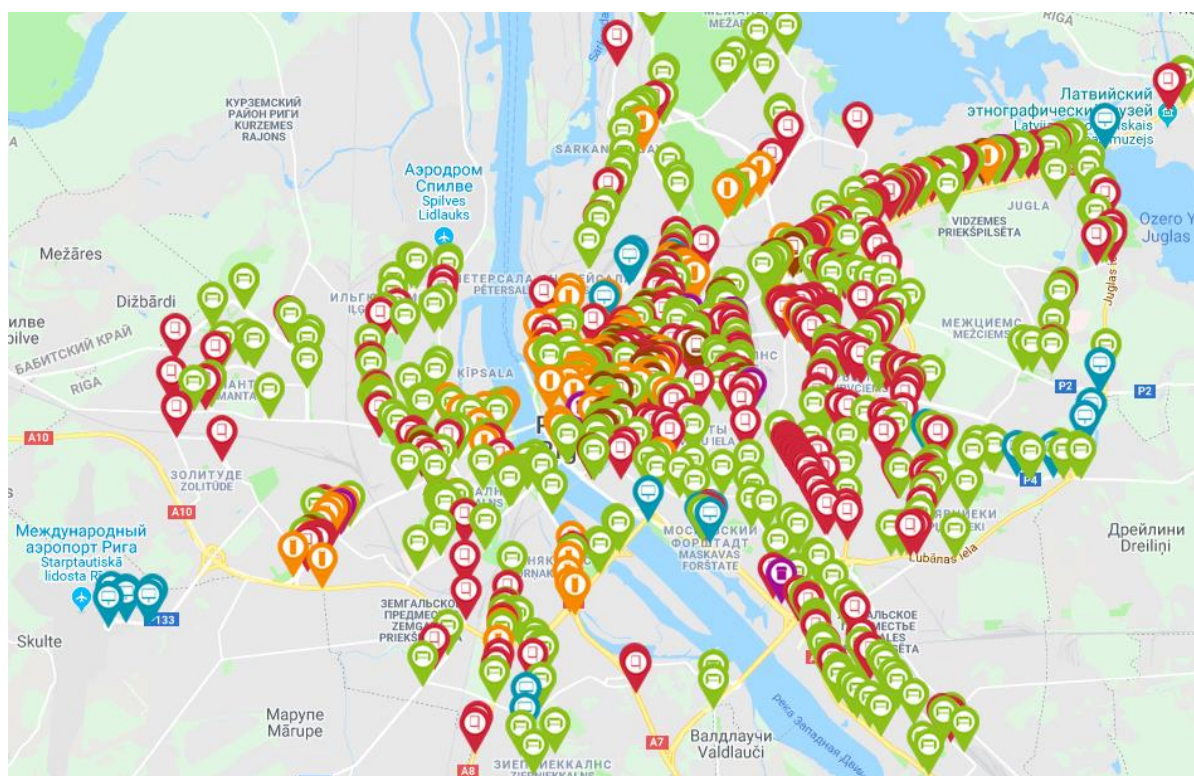


Рис. 30 Карта рекламных поверхностей JCDesaux на территории города Рига

Источник: [JCDesaux, 2018].

Наиболее высокий уровень присутствия и лидирующая позиция на рынке – одна из основных причин сотрудничества с JCDesaux для размещения наружной рекламы. К тому же, выбор компании облегчался тем фактом, что Рижская биеннале имеет возможность получить специальные предложения и более выгодную цену на размещение рекламы. На это есть несколько причин, наиболее весомой из которых является постоянное сотрудничество коммуникационного агентства Huga, основательницей которого является

¹¹⁰ Geolocation map ООН. JCDesaux [Электронный ресурс] / JCDesaux. – 2018. – Режим доступа: <http://geo.jcdeaux.lv/en/> (дата обращения: 17.04.2018)

директор по коммуникациям RIBOCA с компанией JCDecaux. Коммуникационное агентство регулярно выкупает значительное количество рекламных плоскостей, принадлежащих JCDecaux и поэтому получает выгодные предложения. К тому же, следует подчеркнуть социальную направленность проекта, частично нацеленного на поддержание и развитие региона, а также положительный аспект увеличения притока туристов в Ригу. Это, а также хорошие отношения руководителей JCDecaux Latvia с организаторами и спонсорами Рижской биеннале, сыграли дополнительную роль в формировании цен на услуги, предоставляемые биеннале. По информации, полученной у представителей компании, итоговая скидка, которую сможет получать Рижская биеннале на услуги размещения наружной рекламы от JCDecaux может составить от 40 до 80 процентов.

Далее остановимся более подробно на всех выбранных способах наружной рекламы для объяснения причин их выбора и аргументации местоположения. После этого перейдем к планированию графика размещения данной наружной рекламы и формированию бюджета на рекламную поддержку с помощью рассматриваемого метода.

Первый тип используемой рекламной поверхности – остановки общественного транспорта, а также статические и динамические стенды для наружной рекламы. Они представляют собой прямоугольные конструкции с рекламной поверхностью размером 1,19 м × 1,75 м, расположенной, преимущественно с обеих сторон стенда (см. Рис. 31). Статические стенды остаются неизменными, в то время как на динамических стендах рекламные постеры меняются с определенной периодичностью. В Риге данные конструкции встречаются как на остановках общественного транспорта, так и в качестве независимых конструкций.



Рис. 31 Пример рекламы на статическом стенде на остановке общественного транспорта

Источник: [JCDecaux, 2017].

Данное средство наружной рекламы является крайне эффективным, достигая 95% аудитории, поскольку стенды расположены в таких местах, где они привлекают внимание прохожих.¹¹¹ Яркий и интересный постер, скорее всего, не останется незамеченным. Еще одним значительным плюсом данного инструмента out-of-home рекламы является относительно небольшая стоимость размещения. Размещение рекламного постера на одном стенде такого типа обойдется Рижской биеннале в 112 евро в неделю, поэтому, учитывая то, что затраты на размещение данного вида рекламы относительно небольшие, предлагается сделать его наиболее часто встречающимся. Для продвижения Рижской биеннале необходимо арендовать 10 таких стендов, находящихся, преимущественно, в центральных районах Риги. Это связано с тем, что целевая аудитория биеннале обитает скорее именно в центре города, нежели чем на окраинах – это могут быть как туристы, которых интересует старый город Риги, находящийся в центральной части города, так и жители Риги, либо живущие в центре, либо приезжающие туда по делам, на работу или для проведения досуга. Кроме того, следует отметить, что планируется регулярно менять рекламные постеры, поскольку это не только позволит избежать обесцвечивания или других технических проблем с внешним видом, но и поможет поддерживать интерес прохожих и не даст постеру «приестся». Замена рекламных постеров также возможна, поскольку стоимость изготовления нового постера относительно невелика (4 евро) и не нанесет ущерба бюджету.

Начать проводить кампанию, направленную на продвижение первой Рижской международной биеннале современного искусства, с помощью первых двух инструментов рекомендуется в середине мая (14.05.2018), то есть приблизительно за две недели до начала вернисажа Рижской биеннале, что позволит значительно повысить осведомленность публики о таком крупном художественном мероприятии, проходящем в городе. Активно использовать рекламу на остановках общественного транспорта и стендах предлагается на протяжении первых 10 недель (14.05-27.07), поскольку за это время удастся достичь желаемой аудитории и оставить необходимое впечатление. Далее, для экономии средств можно на некоторое время отказаться от данных рекламных плоскостей, учитывая их особую ненужность, а также сезон отпусков. Однако перед окончанием рекламной кампании в конце сентября следует вернуть данные постеры на улице города для «освежения памяти» и напоминания тем, кто еще не посетил выставку, о ее прохождении и дате закрытия.

¹¹¹ Bus Shelters & City Lights. JCDcaux [Электронный ресурс] / JCDcaux. – 2018. – Режим доступа: <http://www.jcdcaux.lv/bus-shelters-city-lights> (дата обращения: 16.04.2018)

Второй арендуемый вид размещения рекламы – колонны, вращающиеся колонны и столбы – являются большими отдельно стоящими конструкциями цилиндрической формы, которые имеют рекламную поверхность размером 1,38 м × 2,98 м, которая разделена на три рекламных постера (см. Рис. 32). При аренде колонны, все три постера, разумеется, являются частью одной рекламной компании. Содержание вращающихся колонн может меняться, в отличие от обычных.



Рис. 32 Пример рекламе на специальной рекламной колонне

Источник: [JCDecaux, 2017].

Расположенные в местах с высокой проходимостью и крайне заметные благодаря своему размеру, данные средства наружной рекламы достигают 97% аудитории в возрасте 25-44 лет.¹¹² Рекламные колонны с премиальным расположением обычно стоят на основных перекрестках города, для которых характерны высокая интенсивность как дорожного движения, так и высокая проходимость пешеходами. Это позволяет достичь значительного уровня узнаваемости бренда и делает данные колонны достаточно успешным элементом маркетинговых коммуникаций. Колонны именно в таких стратегически эффективных местах планируется арендовать для продвижения Рижской биеннале. Рекомендуемая JCDecaux продолжительность рекламной кампании с помощью данного инструмента – не меньше двух недель. Для начального этапа продвижения Рижской биеннале предлагается арендовать 10 колонн, которые будут расположены в разных и относительно отдаленных друг от друга местах в относительно центральной части города. Активно пользоваться всеми 10 колоннами рекомендуется в первый месяц (14.05-10.06) рекламной кампании, когда наиболее необходимо проинформировать публику об

¹¹² Columns. JCDecaux [Электронный ресурс] / JCDecaux. – 2018. – Режим доступа: <http://www.jcdecaux.lv/columns> (дата обращения: 16.04.2018)

открытии. По окончании этих 10 недель, количество арендуемых колонн можно уменьшить и начать интервально чередовать число рекламных плоскостей по городу. Это поможет достаточно значительно уменьшить затраты на данный вид наружной рекламы, поскольку стоимость недели аренды такой рекламной колонны стоит более чем в два раза больше, чем ранее рассматриваемые стенды, и составляет 250 евро. Кроме того, нет нужды в проведении такой активной рекламной кампании на протяжении всего периода, поскольку начальный этап сам по себе привлечет большую аудиторию.

Следующим типом наружной рекламы являются крупномасштабные стенды для наружной рекламы – постеры Рижской биеннале будут размещены на большом билборде (рекламном щите) размером 10 м × 4 м и на динамическом билборде (с меняющимся постером) размером 9,85 м × 3,8 м. Эти стенды будут расположены на трассе Рига-Юрмала: первый по направлению из Риги в пригородный район и второй в обратном направлении к центру города (см. Рис. 33).



Рис. 33 Пример рекламы на крупномасштабном стенде (билборде) на трассе Рига-Юрмала

Источник: [JCDesaux, 2017].

Данный тип наружной рекламы также является крайне эффективным, поскольку, благодаря своему размеру и местоположению, он привлечет достаточно большую аудиторию. Трасса Рига-Юрмала является одним из самых загруженных выездов из города. Во-первых, по данным на 2016 год, в Юрмале проживает 49,3 тысячи человек и многие из них, скорее всего, регулярно ездят в Ригу – если не каждый день на работу, то, как минимум в качестве досуга и развлечения или по делам.¹¹³ Во-вторых, многие жители Риги имеют загородные дома в Юрмале, куда они ездят по выходным. И, наконец, в летний сезон

¹¹³ Jurmala. Population [Электронный ресурс] / Population.city. – 2016. – Режим доступа: <http://population.city/latvia/jurmala/> (дата обращения: 18.04.2018)

Юрмала является одним из самых популярных направлений в Латвии (что можно подтвердить тем фактом, что летом въезд в город платный) и как жители, так и гости Риги порой наслаждаются поездкой на пляж. Установка рекламы на билбордах предлагается как раз на протяжении всего лета, когда трасса наиболее загружена. Будет арендовано минимальное и наиболее разумное количество рекламных поверхностей – два билборда на данной трассе. Размещение рекламы на стандартном рекламном билборде обойдется в 700 евро в неделю, в то время как реклама на динамическом билборде (где постер Рижской биеннале будет сменяться другим контентом) будет стоить 425 евро. Однако, затраты на изготовление содержимого для динамического больше, чем для обычного – 370 евро вместо 200. Несмотря на дороговизну данного средства коммуникаций, билборды будут логичным дополнением к другим элементам рекламной кампании и будут способствовать повышению комплексности маркетинговых коммуникаций.

И, наконец, заключительной частью рекламной кампании будет использование нестандартных рекламных поверхностей – в данном случае, речь идет о нескольких рекламных областях на территории Рижского международного аэропорта. В размещаемые в аэропорту рекламные инструменты будут входить рекламные плакаты на стенах в зонах прибытия как рейсов внутри шенгенской зоны, так и рейсов из стран, не входящих в Шенген. Помимо этого, будет использоваться рекламная область на выходе из зоны выдачи багажа (для рейсов из стран, поддерживающих Шенгенское соглашение) (см. Рис. 34). В самих же зонах выдачи багажа (как и рейсов внутри шенгенской зоны, так и нет) также будут установлены специальные полки с буклетами и другой рекламной печатной продукцией Рижской биеннале, которые будут регулярно пополняться брошюрами.



Рис. 34 Пример рекламной области в Рижском аэропорту

Источник: [JCDesaux, 2017].

Рижский международный аэропорт, откуда летают прямые рейсы в 89 направлениях, является одним из самых быстро развивающихся аэропортов Европы и в

2017 году его пассажиропоток составил почти 6,1 миллиона человек.¹¹⁴ Размещение рекламы в аэропорту позволяет не только усилить контакт с аудиторией, привлекаемой на улицах Риги, но и расширить возможную аудиторию кампании до, например, бизнесменов, обычно путешествующих в короткие командировки, а также привлечь внимание туристов и гостей города, прилетающих в Ригу. 39% из всего пассажиропотока аэропорта – это те, кто путешествуют по работе, в то время как оставшийся 61% – это досуговые путешественники, которые с гораздо большей вероятностью захотят посетить биеннале и найдут на это время.¹¹⁵ К тому же, атмосфера аэропорта часто считается расслабляющей, что делает рекламу, расположенную на его территории, менее раздражающей и легче воспринимаемой. Элементы рекламной кампании будут находиться как в зоне рейсов по странам Шенгенском соглашения, так и вне него. Однако, больше внимания и большая часть бюджета будет выделена на зону Шенгена, поскольку большая часть пассажиропотока, а именно 63,9% сосредоточены именно на этих рейсах. Самым дорогостоящим вложением в рекламную кампанию будет рекламный коридор (13 м × 2,45 м × 2) в приветственной зоне шенгенских рейсов (см. Рис. 34), стоимость аренды которого на неделю составляет 1500 евро. По этой причине, время его аренды будет ограничено 5 неделями. Однако, учитывая то, что каждый человек, прибывший в Рижской аэропорт в июне, будет проходить по данному коридору и просто физически не сможет не обратить внимание на данную рекламу, это вложение можно считать оправданным. По окончании аренды коридора, реклама в данной зоне не перестанет существовать, но постеры биеннале будут перенесены чуть дальше по ходу продвижения пассажиров и будут размещены на выходе из зоны выдачи багажа. Стоимость аренды рекламной области в этом месте будет в 6 раз меньше стоимости рекламного коридора – 250 евро, что делает идею о совмещении этих двух методов логичной и финансово разумной. Рекламная поверхность в приветственной зоне не шенгенских рейсов стоит арендовать на все лето, поскольку она будет скромнее и будет представлять собой не целый коридор, а обычный постер, и, соответственно стоить будет дешевле – 375 евро в неделю.

В дополнение к этому, в зонах выдачи багажа для обеих категорий рейсов на полках для буклетов, которые принадлежат JCDecaux, на протяжении длительного периода с начала лета до практически закрытия биеннале будут расставлены буклеты Рижской

¹¹⁴ Passengers. Statistics [Электронный ресурс] / Riga International Airport. – 2018. – Режим доступа: <http://www.riga-airport.com/en/main/about-company/statistics/passengers> (18.04.2018)

¹¹⁵ Airport. JCDecaux [Электронный ресурс] / JCDecaux. – 2018. – Режим доступа: <http://www.jcdecaux.lv/airport> (дата обращения: 18.04.2018)

биеннале. Стоимость этого способа составляет всего 75 евро в неделю, включая услуги по обслуживанию (например, регулярное пополнение полок), в связи с чем данное вложение также можно считать экономически целесообразным. К тому же, в связи с небольшой стоимостью данного метода, бюджет Рижской биеннале может позволить размещение буклетов в аэропорту на протяжении почти всего времени проведения биеннале. Отказаться от данного метода логично будет в середине октября, за две недели до окончания выставки, поскольку на данном этапе большая часть аудитории уже будет получена и приток новых заинтересованных лиц будет крайне невелик. Это будет окончательным завершением рекламной кампании по продвижению Рижской биеннале.

В таблицах ниже (см. Таблица 4, см. Таблица 5) представлен сокращенный календарный план по неделям размещения наружной рекламы на территории Риги, показывающий периоды использования того или иного средства. Полная версия данного плана представлена в Приложении (см. Приложение 7).

Таблица 4

Календарный план размещения наружной рекламы (Май-Июль)

Инструмент рекламы	14.05-20.05	21.05-27.05	28.05-03.06	04.06-10.06	11.06-17.06	18.06-24.06	25.06-01.07	02.07-08.07	09.07-15.07	16.07-22.07	23.07-29.07
Остановки, стенды	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Колонны	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Билборды			+	+	+	+	+	+	+	+	+
Аэропорт:											
Приветственная зона (не Шенген)			+	+	+	+	+	+	+	+	+
Приветственная зона (Шенген)			+	+	+	+	+				
Зона выдачи багажа (Шенген)								+	+	+	+
Полки с буклетами			+	+	+	+	+	+	+	+	+

Источник: [Составлено автором].

Календарный план размещения наружной рекламы (Август-Октябрь)

Инструмент рекламы	30.07-05.08	06.08-12.08	13.08-19.08	20.08-26.08	27.08-02.09	03.09-09.09	10.09-16.09	17.09-23.09	24.09-30.09	01.10-07.10	8.10-14.10
Остановки, стенды		+	+					+	+		
Колонны	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
Билборды	+	+	+	+							
Аэропорт:											
Приветственная зона (не Шенген)	+	+	+	+							
Приветственная зона (Шенген)											
Зона выдачи багажа (Шенген)	+	+	+	+							
Полки с буклетами	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Источник: [Составлено автором].

Исходя из описанных выбранных способов размещения рекламы и имеющейся информации о стоимости аренды рекламных плоскостей у компании JCDesaux, был составлен бюджет на размещение наружной рекламы, сжатая версия которого представлена в таблице (см. Таблица 6), а полная версия с указанием плана размещения по неделям представлена в приложении (см. Приложение 7).

Таблица 6

Бюджет на размещение наружной рекламы

Тип рекламы	Место рекламы	Итоговое кол-во занятых плоскостей за весь период	Цена за аренду одной плоскости в неделю (EUR)	Итого за один вид рекламы (EUR)	Специальное предложение (скидка)	Итого за размещение после скидок (EUR)	
Остановки общ. транспорта, статические и динамические стенды	Рига	140	112	15680	80%	3136	
Колонны, вращающиеся колонны, столбы	Рига	104	250	26000	55%	11700	
Крупномасштабные стенды (билборд и динамический билборд)	Трасса из Юрмалы в Ригу	13	425	5525	45%	3038,75	
	Трасса из Риги в Юрмалу	13	700	9100	45%	5005	
Территория международного аэропорта «Рига»	Рекламная область	Приветственная зона (не Шенген)	13	375	4875	40%	2925
		Зона выдачи багажа (Шенген)	8	250	2000	40%	1200
		Приветственная зона (Шенген)	5	2500	7500	40%	4500
	Полка с буклетами	Зона выдачи багажа (Шенген)	20	75	1500	40%	900
		Зона выдачи багажа (не Шенген)	20	75	1500	40%	900
Итого до уплаты налога (EUR)						33304,75	
PVN = 21%						6993,9975	
Итого за размещение наружной рекламы (EUR)						40298,7475	

Источник: [Составлено автором].

Однако, помимо стоимости размещения наружной рекламы, необходимо учитывать стоимость изготовления самих рекламных плакатов, а также монтаж и демонтаж для некоторых объектов – например, стоимость монтажа и демонтажа рекламного коридора в Рижском аэропорту в зоне приветствия для рейсов по зоне Шенгенского соглашения превышает стоимость изготовления из-за сложности конструкции. Бюджет на изготовление материалов для наружной рекламы приведен в таблице (см. Таблица 7) и в приложении (см. Приложение 7). Следует отметить, что количество необходимых постеров для первых двух способов наружной рекламы рассчитано с учетом регулярной замены постеров, а также с небольшим запасом на случай непредвиденных обстоятельств.

Таблица 7

Бюджет на изготовление наружной рекламы

Тип рекламы	Размер	Кол-во	Цена за 1 штуку (EUR)	Итого за один вид рекламы (EUR)
Остановки общ. транспорта, статические и динамические стенды	1,19 м × 1,75 м	100	4	400
Колонны, вращающиеся колонны, столбы	1,38 м × 2,98 м	130	7,95	1033,5
Билборд	10,00 м × 4,00 м	1	200	200
Динамический билборд	9,85 м × 3,80 м	1	370	370
Рекламная область на выходе из зоны выдачи багажа (Шенген)	Нестандартный	1	Изготовление	363,95
			Монтаж/демонтаж	
Рекламная область (приветственная зона Шенген)	13,00 м × 2,45 м × 2	1	Изготовление	573,3
			Монтаж/демонтаж	1560,65
Рекламная область на стене в зоне прибытия (не Шенген)	Нестандартный	1	Изготовление	410,04
			Монтаж/демонтаж	
Обслуживание полок с буклетами (пополнение и т.д.)		2	35	70
Итого до уплаты налога (EUR)				4981,44
PVN = 21%				1046,1
Итого за размещение наружной рекламы (EUR)				6027,54

Источник: [Составлено автором].

Таким образом, итоговые расходы на наружную рекламу в рамках кампании по продвижению первой Рижской международной биеннале современного искусства составят:

$$40298,75 + 6027,64 = 46326,39 \text{ EUR}$$

Данные затраты не превышают поставленный компанией бюджет на наружную рекламу, ограниченный 50 тысячами евро, в связи с чем, можно сказать, что сформированный бюджет отвечает целям и ограничениям бюджетирования.

Помимо наружной рекламы, предлагается использовать рекламу в прессе – как печатной, так и их цифровых версиях. Далее будут приведены планы и бюджеты для размещения рекламной кампании Рижской биеннале в нескольких СМИ – известном латвийском медиа-холдинге Dienas Mediji, которому принадлежат: одна из самых крупных газет в Латвии – еженедельная газета «Diena», преимущественно посвящённый культуре журнал «KDi», еженедельный субботний журнал «Sestdiena» и онлайн-портал «diena.lv»; а также в известном журнале современного искусства «Mousse Magazine» (к которому также относится издательский дом), базирующемся в Милане. Использование данных СМИ позволит Рижской биеннале достичь двух сегментов целевой аудитории – латышей и специалистов сферы искусства.

Медиа-холдинг «Dienas Mediji» является одним из крупнейших СМИ в Латвии, в связи с чем его выбор для продвижения первой Рижской биеннале является обоснованным. Основным элементом холдинга – еженедельная газета «Diena» – является одной из крупнейших печатных СМИ в Латвии по количеству подписчиков.¹¹⁶ Публикации рекламной кампании Рижской биеннале в данном издании помогут привлечь внимание жителей Латвии как сегмента целевой аудитории. В соответствии с информацией о возможных способах размещения реклам и их стоимости, полученной от компании, был сформирован временный план и бюджет расходов на публикации в СМИ, принадлежащих данному холдингу. Полный бюджет с расписанными по неделям размещениями представлен в приложении (см. Приложение 8), а сжатая версия представлена в таблице (см. Таблица 8).

¹¹⁶ Telegraf izdevēji precizē janvāra datus. [Электронный ресурс] / Vesti.lv. – 2009. – Режим доступа: http://vesti.lv/file/download?file=%2Ffile_item%2F2010_01%2F104%2Fabonesana.jpg?file=%2Ffile_item%2F2010_01%2F104%2Fabonesana.jpg (дата обращения: 21.04.2018)

Бюджет на публикации в медиа-холдинге «Dienas Mediji»

Коммуникационный канал	Размер, тип публикации	Кол-во публикаций	Стоимость одной публикации (EUR)	Итого за данный тип публикации
Diena	1/3 страницы, 82*355 мм	8	740	5920
	1/4 страницы, 125*175 мм	7	612	4284
	1 страница - обложка	1	1124	1124
KDi	Обложка, 260*375 мм	2	925	1850
	1/4 страницы, 116*169 мм	4	270	1080
SestDiena	Лист, 200*290 мм	5	1370	6850
	1/2 страницы, 200*143 мм	2	769	1538
Портал diena.lv	250*250 pix	20	110	2200
	1050*200 pix	4	284	1136
Итого до уплаты налога				25982
PVN = 21%				5456,22
Итого после уплаты налога				31438,22

Источник: [Составлено автором].

Еще одним каналом маркетинговых коммуникаций, к которому может прибегнуть Рижская биеннале, является журнал современного искусства «Mousse Magazine». «Mousse Magazine» – итальянский журнал с главным офисом в Милане, который является одним из лучших журналов в данной сфере (среди contemporary art magazines). Ежегодно выпускается 5 номеров данного журнала.¹¹⁷ В связи с этим, для продвижения Рижской биеннале в заинтересованных кругах, среди людей искусства, разумно обратиться к такому популярному СМИ. Публикации в данном издании помогут Рижской биеннале повысить уровень осведомления о биеннале у третьего сегмента целевой аудитории – специалистов

¹¹⁷ Mousse Magazine [Электронный ресурс] / Mousse Magazine. – 2018. – Режим доступа: <http://moussmagazine.it> (дата обращения: 21.04.2018)

сферы искусства, которые могут читать такой специализированный журнал. Журнал согласился посвятить биеннале двойной разворот в двух желаемых и наиболее уместных номерах – весеннем апрельско-майском номере, а также в летнем номере журнала. Помимо этого, размещение элементов рекламной кампании биеннале на сайте журнала также может быть эффективным, поскольку сайт регулярно обновляется и является актуальным источником новостей о происходящем в сфере искусств, что делает его посещаемым. К онлайн средствам продвижения с помощью Mousse Magazine можно отнести – размещение баннера Рижской биеннале на домашней странице вместе с несколькими другими баннерами выставок и музеев на протяжении 6 месяцев (месяц до открытия биеннале и весь период ее проведения), а также распространение за этот период трех баннеров в новостной рассылке журнала, что также поможет привлечь внимание к биеннале. В качестве дополнения к выбранным Рижской биеннале способам продвижения, журнал предложил также осветить мероприятие в своих социальных сетях во время присутствия представителей журнала на вернисаже, посвященному открытию биеннале. Таким образом, был разработан план маркетинговых коммуникаций через аккаунты Mousse Magazine. Во-первых, в социальной сети Instagram, где у журнала имеется 76,1 тысяч подписчиков, будут сделаны три публикации (по 1 посту в ленту и по 2 истории) с каждой площадки биеннале. Во-вторых, в социальной сети Twitter, где у данного СМИ 23,5 тысяч читателей, будут вестись твиты в живом времени с пресс-конференции открытия. И, в-третьих, на странице журнала на Facebook с 83 тысячами подписчиками будут делиться постами, которые продвигают статьи журнала, посвященные Рижской биеннале. Данные средства продвижения через социальные сети помогут компании завоевать внимание читателей журнала и, возможно, подтолкнуть их к посещению выставки. В таблице (см. Таблица 9) представлен бюджет на сотрудничество с Mousse Magazine, в котором продемонстрированы все выбранные способы продвижения и, исходя из данных, полученных у компании, подсчитана стоимость использования данных средств.

Бюджет на сотрудничество с «Mousse Magazine»

Канал коммуникации	Тип	Количество / продолжительность	Цена (EUR)
Печать	Двойной разворот	2 (№ 63 – Апрель-Май, № 64 – Летний выпуск)	4400
Веб-версия	Баннер на домашней странице	6 месяцев	1500
	Баннер новостной рассылки	3	1500
Социальные сети (дополнительно)	Instagram посты с открытия	3 поста (1 пост + 2 истории) с каждой площадки	–
	Твиты с пресс-конференции открытия	–	–
	Посты на Facebook, связанные с оригинальным контентом Mousse, посвященным RIBOCA	–	–
Итого до уплаты налога (EUR)			7400
PVN = 21%			1554
Итого по Mousse Magazine после уплаты налога (EUR)			8954

Источник: [Составлено автором].

Таким образом, продвижение Рижской биеннале с помощью как латышских, так и международных СМИ поможет компании добиться высокого уровня осведомленности о мероприятии и привлечь внимание нескольких групп целевой аудитории. Латышские СМИ помогут добиться внимания сегмента жителей Латвии, а специализированные СМИ по современному искусству помогут еще больше заинтересовать специалистов отрасли. А использование наружной рекламы на территории Риги будет отвечать за продвижение биеннале как среди латышей, так и среди туристов, приезжающих в город.

3.4. Оценка эффективности проведения Рижской биеннале

Важным этапом программы маркетинговых коммуникаций является оценка результатов, то есть оценка эффективности проведения первой Рижской международной биеннале современного искусства. Данный этап начнется по окончании выставки, когда можно будет заполучить статистическую информацию о количестве посетителей различных площадок биеннале и всевозможных мероприятий.

Основываясь на классификации, предложенной Л.Е. Стровским, показатели выставочной эффективности делятся на коммерческую эффективность, бюджетную

эффективность и экономическую эффективность.¹¹⁸ Данную классификацию можно частично применить для оценки эффективности проведения Рижской биеннале. Единственным исключением является понятие коммерческой эффективности, являющееся соотношением финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности. Однако, данное понятие неприменимо к Рижской биеннале, которая является некоммерческой организацией и не имеет необходимой нормы доходности, поскольку не нацелена на получение прибыли.

Бюджетную эффективность Рижской биеннале, в теории, уже можно будет оценить, поскольку ее можно определить как отношение доходов к расходам за период осуществления проекта. В случае с биеннале, поскольку расходы на организацию с большой вероятностью будут превышать доходы, можно поставить определенный уровень необходимого бюджетного эффекта и оценить, будет ли он достигнут.

Наиболее логичным показателем для рассмотрения можно считать экономическую эффективность, поскольку она оценивает экономические результаты проекта, учитывая при этом интересы заинтересованных лиц (стейкхолдеров). Можно предложить несколько способов качественной оценки экономической эффективности. Во-первых, можно использовать критерий достижения поставленных целей – оценить, в какой степени были достигнуты цели, поставленные перед организацией до начала проекта. Можно установить норму достижения целей, подразумевающую, что, если, допустим, 80% целей будут достигнуты, то биеннале можно считать успешной. Во-вторых, можно оценить качественную эффективность по полученным отзывам – то есть, следует обратить внимание на отзывы о биеннале и опубликованные в прессе обзоры. Если большинство из этих отзывов можно будет считать положительными, тогда проведенную биеннале можно будет считать успешной и эффективной.

Помимо этого, можно предложить некоторые альтернативные методы оценки эффективности Рижской биеннале и деятельности по ее организации. Например, поскольку, при идеальном стечении обстоятельств, Рижскую биеннале планируется проводить каждые два года в будущем, можно поставить цели, демонстрирующие уровень привлечения посетителей, которые могут быть лояльными и в будущем. Для этого можно использовать социальные сети – то есть, поставить целевые значения количества подписчиков в наиболее популярных социальных сетях – Instagram, Facebook. Например, для аккаунта мероприятия в Instagram можно поставить целевое значение минимального желаемого количества

¹¹⁸ Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с. – с. 179

подписчиков в 5 тысяч, а для страницы на Facebook – в 8 тысяч подписчиков. Если данные значения будут достигнуты, можно будет сказать об эффективности продвижения Рижской биеннале.

Также, несмотря на невозможность измерения финансовой эффективности биеннале, все равно можно поставить целевые значения по продажам билетов, а также по продажам фирменной атрибутики и сувенирной продукции.

3.5. Практические рекомендации после окончания выставки

После проведения первой выставки, работа над продвижением биеннале не закончиться. Поскольку в планах организации – превратить Рижскую международную биеннале современного искусства в такое же масштабное регулярное событие, для компании будет необходимо продолжать работу над ее маркетинговыми коммуникациями. Основной целью коммуникаций после официального закрытия выставки будет сохранение заинтересованной аудитории и поддержание отношений с нею для дальнейшего побуждения к посещению следующей выставки. Для этого следует придерживаться хотя бы минимального количества рекомендованных способов маркетинговых коммуникаций, основные из которых представлены на рисунке ниже (см. Рис. 35).



Рис. 35 Рекомендуемые маркетинговые коммуникации после завершения биеннале

Источник: [Составлено автором].

Во-первых, возможно, наиболее важным инструментом коммуникаций являются социальные сети. 42% населения мира являются активными пользователями социальных сетей и этот показатель неумолимо растет каждый год. Причем, для Европейских стран, являющихся крайне развитыми, данные значения будут еще выше, что можно доказать на

примере статистики о доли пользователей интернета. 53% людей в мире являются пользователями интернета, однако Европа обладает одними из наиболее высоких показателей, которые разнятся от 74% в Западной Европе до 94% в Северной Европе.¹¹⁹ Таким образом, важность интернета и социальных сетей в жизни современных людей не отрицается. В связи с этим, Рижской биеннале следует уделять особое внимание поддержанию интереса своих подписчиков в социальных сетях. После закрытия первой биеннале, следует по-прежнему продолжать делать регулярные публикации в наиболее популярных сетях – на Facebook, где у RIBOCA было 2 543 подписчика еще до начала биеннале, и в Instagram с 1 450 подписчиками, число которых также постепенно растет. Публикации после завершения биеннале могут фокусироваться на текущей деятельности и успехах участвовавших художников, говорить о других уместных темах современного искусства, публиковать фотографии с посещаемых амбассадором художественных мероприятий, информировать о статьях и других публикациях, посвященных биеннале и связанным с ней людьми и т.д. Все это поможет избежать потери подписчиков, а некоторые публикации, например, со сторонних мероприятий и выставок, могут даже поспособствовать приобретению новых благодаря возможностям поделиться публикацией и посмотреть публикации по местоположению.

Во-вторых, помимо публикаций в социальных сетях, Рижская биеннале может периодически (например, раз в 1-3 месяца, в зависимости от ситуации) делать новостные рассылки по электронной почте подписавшимся людям, волонтерам, работавшим на выставке, или деятелям сферы искусств, находящихся в списке бизнес-контактов биеннале, которых организаторы сочтут потенциально заинтересованными. Это также поможет организации поддерживать заинтересованность целевой аудитории.

В-третьих, Рижская биеннале может продолжать, по возможности и в случае позволения бюджетом, устраивать собственные мероприятия. К таким мероприятиям могут быть отнесены периодические лекции художников и других причастных лиц, в ситуациях, когда это уместно (например, когда это сопровождается какое-то событие), или светские мероприятия и вечеринки, например, по случаю годовщины основания Рижской биеннале и тому подобное. Мероприятия, собирающие заинтересованную аудиторию и позволяющие поддерживать с ней хорошие отношения, смогут помочь компании в будущем в

¹¹⁹ Global Social Media Research Summary 2018 [Электронный ресурс] / Smart Insights. – 2018. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (дата обращения: 23.04.2018)

организации следующей биеннале, а также в нахождении потенциальных спонсоров и партнеров.

В-четвертых, следует не забывать о поддержании и поиске новых контактов, а для этого наиболее эффективным будет посещение представителями команды Рижской биеннале других крупных мероприятий сферы искусств, например, таких как первая Frieze Art Fair в Лос-Анджелесе в феврале 2019, Art Basel Hong Kong и Art Dubai в марте 2019, 58-ая Венецианская биеннале, открывающаяся 11 мая 2019 года, Art Basel в Швейцарии в июне и в Майями бич в декабре 2019 и многие другие. Особенно важно посещение тех мероприятий, на превью и вернисажи которых члены команды Рижской биеннале получают приглашения, поскольку это показывает заинтересованность приглашающей стороны в поддержании отношений. Само присутствие организаторов биеннале на мероприятии напоминает публике о Рижской биеннале и позволяет поддерживать интерес наиболее заинтересованного круга лица. К тому же, вернисажи предоставляют прекрасную возможность завести новые ценные контакты, которые могут быть полезными в будущем.

И, наконец, когда фонду Рижской биеннале станут понятны перспективы продолжения мероприятия и когда начнет формироваться концепция следующей биеннале, необходимо будет начать готовить заинтересованную аудиторию уже к выставке в 2020 году. Для этого будет необходимо добавить информацию про новую биеннале в содержание коммуникаций и начать разрабатывать новый комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения второй Рижской международной биеннале современного искусства.

Если Рижская биеннале будет придерживаться перечисленных ранее маркетинговых коммуникаций для периода, который наступит после официального закрытия выставки, это поможет ей в поддержании отношений с заинтересованными лицами и привлечении новых посетителей для дальнейших биеннале. В будущем, для следующих биеннале, комплекс маркетинговых коммуникаций будет нуждаться в регулярном изменении и доработке с целью подстроиться под динамику рынка и рост компании. Однако, само применение комплексного подхода к маркетинговым коммуникациям поможет Рижской биеннале быть еще более успешной в дальнейшем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, с помощью подробного изучения теоретической стороны вопроса, а также практических аспектов и проведенного анализа успешных практик, был разработан комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения первой Рижской международной биеннале современного искусства, впервые открывающейся для публики 2 июня 2018 года.

Поскольку данная художественная выставка является совершенно новым проектом в специфической отрасли, ей необходимо развиваться и фокусироваться на привлечении внимания заинтересованной аудитории и поддержании с ней отношений. В связи с этим, Рижской биеннале следует придерживаться разработанного комплекса маркетинговых коммуникаций, основным элементом которых, на котором фокусируется данная работа, является продвижение с помощью рекламы. Данный комплекс поможет организации в выполнении основных, стоящих перед ней, задач, то есть поспособствует формированию высокого уровня осведомленности, поможет поддержать имидж бренда и привлечет людей, заинтересованных в посещении выставки и сопряжённых мероприятий.

В некоторой степени данный комплекс маркетинговых коммуникаций был разработан с ориентацией на существующий рынок и учитывал результаты проведенного исследования существующих в мире художественных выставок и бенчмаркинга нескольких наиболее успешных примеров. В итоге были определены некоторые обязательные черты маркетинговых коммуникаций, необходимые для успеха мероприятия в такой сфере. Наибольшее внимание следует уделить:

- созданию яркого, выделяющегося и запоминающегося логотипа, который сможет завоевать внимание аудитории и сделает атрибутику компании привлекательной;
- активному ведению аккаунтов в социальных сетях, которые играют крайне важную роль в жизни современных людей;
- созданию и распространению стильной и интригующей сувенирной продукции биеннале, которую посетители смогут увезти с собой и, тем самым, также повышать осведомленность о биеннале;
- заботе как о внешней привлекательности сайта и публикуемого контента, так и об информативности публикаций, поддерживающей интерес подписчиков.

Помимо коммуникаций, обязательных и для знаменитых, уже состоявшихся, выставок, Рижской биеннале необходимо учитывать фактор новизны проекта при использовании маркетинговых коммуникаций. В связи с этим, предлагается уделять особое внимание такому инструменту маркетинговых коммуникаций как рекламе. Для

продвижения Рижской биеннале предлагается использовать такие средства распространения рекламы как наружная реклама и продвижение с помощью СМИ.

Перед разработкой плана использования выбранных способов размещения рекламы было проведено исследование путем проведения серии личных интервью. Целью данного исследования было тестирование восприятия постеров рекламной кампании Рижской биеннале, которые будут в дальнейшем использоваться для продвижения выставки. Полученные результаты свидетельствовали о положительных ассоциациях с постерами биеннале и о их возможной способности подтолкнуть людей к дальнейшим действиям – в идеальной ситуации – к посещению биеннале.

В ходе работы был разработан план и бюджет продвижения выставки с помощью трех выбранных инструментов маркетинговых коммуникаций, нацеленных на три существующих сегмента целевой аудитории Рижской биеннале. В первую очередь, предлагается размещение наружной рекламы на территории Риги и ее ближайших окрестностей, где будет проходить сама выставка. Наружная реклама сможет повысить посещаемость биеннале как жителями города, так и его гостями, поэтому при разработке плана и бюджета ее размещения, необходимо учитывать как местоположение, так и периоды размещения рекламы, наиболее подходящие для осуществления эффективного рекламного продвижения. В дополнение к этому, следует уделять внимание продвижению через прессу – как печатную, так и через ее онлайн-источники такие как веб-сайт и социальные сети СМИ. Был составлен план и бюджет на продвижение с помощью двух СМИ, нацеленных на разные сегменты целевой аудитории – крупного латышского медиа-холдинга «Dienas Mediji» и международного журнала по современному искусству «Mousse Magazine».

Использование выбранных средств маркетинговых коммуникаций сможет помочь Рижской биеннале привлечь внимание основных сегментов целевой аудитории, повысить осведомленность о проходящем мероприятии, а также, в теории, побудить людей к посещению выставки.

Формируемый в работе комплекс маркетинговых коммуникаций должен затрагивать не только период подготовки и проведения биеннале. Учитывая специфику дальнейшего проведения мероприятия в случае успеха, необходимо понимание важности продолжения работы над маркетинговыми коммуникациями и после завершения выставки, а также необходимость проведения оценки эффективности биеннале. В связи с этим, в работе также предложены некоторые рекомендации к действиям, связанным с маркетинговыми коммуникациями после окончания биеннале.

Продвижение первой Рижской международной биеннале современного искусства с помощью внедрения комплексного и взаимосвязанного комплекса маркетинговых коммуникаций – это эффективный способ достижения маркетинговых целей и задач биеннале. Этот способ также предоставляет основу для развития множества идей, которые могут быть внедрены, если не в первый год, то в последующие. С развитием рынка и компании, комплекс маркетинговых коммуникаций, разумеется, будет нуждаться в регулярном изменении, дополнении и будет подстраиваться под новые условия на рынке. Однако, использование эффективных маркетинговых коммуникации во все годы проведения биеннале поможет ей в будущем занять одну из ведущих позиции в мире среди мероприятий в сфере искусства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей // Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Афанасиади О.В. Event-маркетинг / О.В. Афанасиади. – М.: Moscow Business School, 2014. — 121 с. – с. 16-17
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел // Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с. – с. 236
5. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Сов. энцикл., 1972
6. Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ, Астрель, 2008. – 1248 с.
7. Выставки. Экспоцентр [Электронный ресурс] / Экспоцентр. – 2017. – Режим доступа: <http://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vidy-vystavok/> (дата обращения: 09.02.2018)
8. Ефремова Т.Ф. Толковый словарь Ефремовой / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000.
9. Калужский М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 176 с.
10. Качура Е.С. Теоретические аспекты событийного маркетинга / Е.С. Качура // В мире научных открытий. – 2013. – №11,9 (47) – с.177-184
11. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникаций: краткий курс. / В.Б. Кашкин – М.: АСТ, 2009. – 256 с.
12. Ковтуненко Н.М. Исследование эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия на рынке товаров производственного назначения / Н.М. Ковтуненко. // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2010. – № 4 (12) – с. 274-284.
13. Коледенков Д.В. Маркетинговый бюджет: составление и контроль / Д.В. Коледенков // Управленческий учет и финансы. – 2015. – №2 (42). – с.106-111.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс, пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с. – с. 278
16. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М.: Эксмо, 2006. — 944 с.

17. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен // Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
18. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 456 с.
19. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с. – (Академия рекламы). – с. 117
20. О биеннале. Рижская международная биеннале современного искусства [Электронный ресурс] / Riga International Biennial of Contemporary Art. – 2018. – Режим доступа: <http://www.rigabiennial.com/ru/> (дата обращения: 27.02.2018)
21. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М., 1999. – 479 с.
22. Ренард А.Э., Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок: как сделать участие компании на выставке эффективным / А.Э. Ренард, О.А. Кузнецова // Маркетинговые коммуникации – 2001. – №1 – с. 16-22.
23. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001 – 656 с. – с.15, 123-150
24. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с. – с. 152
25. Силина С.А., Крючкова Г.А. Управление маркетинговыми коммуникациями: стратегический аспект / С.А. Силина, Г.А. Крючкова // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 6 (66). – с. 364-375.
26. Слеповронская К.Ю., Чернова Т.А. Как оценить PR-эффективность: количественные, качественные и финансовые показатели / К.Ю. Слеповронская, Т.А. Чернова // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 4 (88). – с.228-237.
27. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая Школа Менеджмента», 2008. – 500 с.
28. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с. – с.6, 86-86
29. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский — СПб.: Алетейя, 2000. — 431 с. – с. 5-15

30. Удовиченко О.М., Никулин Е.Д. Управленческий учет / О.М. Удовиченко, Е.Д. Никулин; Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая Школа Менеджмента», 2012. – 246 с. – с. 201
31. Энциклопедический словарь / Под ред. И. Е. Андреевского, К. К. Арсеньева, Ф. Ф. Петрушевского; Изд. Ф. А. Брокгауз [Лейпциг], И. А. Ефрон [Санкт-Петербург]. — СПб.: Семеновская Типо-Литография И. А. Ефрона, 1890-1907.
32. A record number of visitors attend Venice Biennale art show. Business Insider [Электронный ресурс] / Business Insider. – 2017. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/ap-a-record-number-of-visitors-attend-venice-biennale-art-show-2017-11> (дата обращения: 17.03.2018)
33. About KesselsKramer [Электронный ресурс] / KesselsKramer. – 2018. – Режим доступа: <http://www.kesselskramer.com/about> (дата обращения: 18.04.2018)
34. Art Basel. About. Overview. [Электронный ресурс] / Art Basel. – 2018. – Режим доступа: <https://www.artbasel.com/about> (дата обращения: 16.02.2018)
35. Art Basel. Facebook [Электронный ресурс] / Facebook. – 2018. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/artbasel> (дата обращения: 13.03.2018)
36. Art Basel. Instagram [Электронный ресурс] / Instagram. – 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/artbasel/> (дата обращения: 13.03.2018)
37. Art Basel. YouTube [Электронный ресурс] / YouTube. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/artbasel> (дата обращения: 13.03.2018)
38. Basel. Art Basel. [Электронный ресурс] / Basel. – 2018. – Режим доступа: <https://www.basel.com/en/Art-Basel> (дата обращения: 16.02.2018)
39. BiennaleChannel. YouTube. [Электронный ресурс] / YouTube. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/BiennaleChannel/videos> (дата обращения: 17.01.2018)
40. Biennale Arte 2017 in Numbers. La Biennale di Venezia [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/news/biennale-arte-2017-numbers> (дата обращения: 19.03.2018)
41. Biennale di Venezia. Twitter [Электронный ресурс] / Twitter. – 2018. – Режим доступа: https://twitter.com/la_Biennale (дата обращения: 13.03.2018)
42. Bienal de São Paulo, Biennial Foundation. [Электронный ресурс] / Biennial Foundation. – 2018. – Режим доступа: <http://www.biennialfoundation.org/biennials/sao-paulo-biennial/> (дата обращения: 20.02.2018)

43. Bus Shelters & City Lights. JCDecaux [Электронный ресурс] / JCDecaux. – 2018. – Режим доступа: <http://www.jcdecaux.lv/bus-shelters-city-lights> (дата обращения: 16.04.2018)
44. Columns. JCDecaux [Электронный ресурс] / JCDecaux. – 2018. – Режим доступа: <http://www.jcdecaux.lv/columns> (дата обращения: 16.04.2018)
45. Damelio R. The Basics of Benchmarking / Robert Damelio. – Productivity Press. – 1995. – 74 p.
46. documenta gGmbH. About [Электронный ресурс] / documenta. – 2018. – Режим доступа: https://www.documenta.de/en/about#16_documenta_ggmbh (дата обращения: 14.03.2018)
47. documenta 14. Facebook [Электронный ресурс] / Facebook. – 2018. – Режим доступа: https://www.facebook.com/documenta14?ref=aymt_homepage_panel (дата обращения: 14.03.2018)
48. documenta 14. Instagram [Электронный ресурс] / Instagram. – 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/documenta14/?hl=ru> (дата обращения: 14.03.2018)
49. Documenta. Biennial Foundation. [Электронный ресурс] / Biennial Foundation. – 2018. – Режим доступа: <http://www.biennialfoundation.org/biennials/documenta/> (дата обращения: 20.02.2018)
50. Geolocation map ООН. JCDecaux [Электронный ресурс] / JCDecaux. – 2018. – Режим доступа: <http://geo.jcdecaux.lv/en/> (дата обращения: 17.04.2018)
51. Global Social Media Research Summary 2018 [Электронный ресурс] / Smart Insights. – 2018. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (дата обращения: 23.04.2018)
52. History. JCDecaux [Электронный ресурс] / JCDecaux. – 2018. – Режим доступа: <http://www.jcdecaux.com/group/history> (дата обращения: 17.04.2018)
53. History. La Biennale di Venezia. [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/history?back=true> (дата обращения: 15.01.2018)
54. I amsterdam. Communication [Электронный ресурс] / KesselsKramer. – 2018. – Режим доступа: <http://www.kesselskramer.com/communication/projects/i-amsterdam> (дата обращения: 18.04.2018)
55. Jurmala. Population [Электронный ресурс] / Population.city. – 2016. – Режим доступа: <http://population.city/latvia/jurmala/> (дата обращения: 18.04.2018)
56. Kendzulak S. The Top International Art Biennales (Biennials) [Электронный ресурс] / S. Kendzulak // the balance. – 2017. – Режим доступа:

- <https://www.thebalance.com/top-international-art-biennales-1295877> (дата обращения: 20.02.2018)
57. Kendzulak S. Top International Fine Art Fairs [Электронный ресурс] / S. Kendzulak // the balance. – 2017. – Режим доступа: <https://www.thebalance.com/top-international-fine-art-fairs-1295289> (дата обращения: 21.02.2018)
58. La Biennale di Venezia. Facebook [Электронный ресурс] / Facebook. – 2018. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/Labiennaledivenezia> (дата обращения: 13.03.2018)
59. La Biennale di Venezia. Instagram [Электронный ресурс] / Instagram. – 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/labiennale/> (дата обращения: 13.03.2018)
60. La Biennale di Venezia. La Biennale di Venezia. [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/la-biennale-di-venezia> (дата обращения: 17.01.2018)
61. Latvia in 2030: The future demographic. Passport [Электронный ресурс] / Euromonitor International. – 2018. – Режим доступа: www.portal.euromonitor.com, ограниченный (дата обращения: 06.05.2018)
62. Latvia. The World Bank [Электронный ресурс] / The World Bank Data. – 2018. – Режим доступа: <http://data.worldbank.org>, ограниченный (дата обращения: 03.05.2018)
63. Lindenmann W.K. Research, evaluation and measurement: a national perspective / W.K. Lindenmann // Public Relations Review. – 1990. – Vol. 16, No. 2. – pp. 3–24.
64. Lockard R.A. Outside the Boundaries: Contemporary Art and Global Biennials / R.A. Lockard // Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America. – 2013. – Vol. 32, No. 1, pp. 102-111.
65. Management. The Organization. La Biennale di Venezia. [Электронный ресурс] / La Biennale di Venezia. – 2017. – Режим доступа: <http://www.labiennale.org/en/organization#management> (дата обращения: 17.01.2018)
66. Mason S.B. World's 10 Best Art Fairs [Электронный ресурс] / Shana Beth Mason // Fodors Travel. – 2014. – Режим доступа: <https://www.fodors.com/news/photos/worlds-10-best-art-fairs> (дата обращения: 21.02.2018)
67. Morgner C. The Evolution of the Art Fair / Christian Morgner // Historical Social Research / Historische Sozialforschung. – 2014. – Vol. 39, No. 3 (149), Special Issue: Terrorism, Gender, and History. State of Research, Concepts, Case Studies, pp. 318-336.

68. Missions. Beaux-Arts de Paris [Электронный ресурс] / Beaux-Arts de Paris. – 2012. – Режим доступа: <https://www.beauxartsparis.fr/en/about-us/missions> (дата обращения: 09.02.2018)
69. Museum. Peggy Guggenheim Collection [Электронный ресурс] / Peggy Guggenheim Collection. – 2018. – Режим доступа: <http://www.guggenheim-venice.it/inglese/museum/index.html> (дата обращения: 19.03.2018)
70. ООН Outperforms Traditional Media Across the Globe [Электронный ресурс] / Special Issue: ООН Around the Globe. – Outdoor Advertising Association of America. – 2017. – Режим доступа: https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/08/OutdoorOutlook_081517-.pdf (дата обращения: 07.04.2018)
71. Print vs. digital subscribers: Demographic differences and paths to subscription [Электронный ресурс] / American Press Institute. – 2017. – Режим доступа: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/print-vs-digital/> (дата обращения: 13.04.2018)
72. Resident population in statistical regions, cities under state jurisdiction and countries [Электронный ресурс] / Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes. – 2017 – Режим доступа: http://data.csb.gov.lv/pxweb/en/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaitis/IS0120.px/table/tableViewLayout2/?rxid=3d45ed82-37cb-4028-9e9c-9e6bde2ba4ba (дата обращения: 27.02.2018)
73. Retrospective. documenta. [Электронный ресурс] / documenta. – 2018. – Режим доступа: <https://www.documenta.de/en/retrospective/> (дата обращения: 14.03.2018)
74. Richman-Abdou, Kelly. Art History: What is Contemporary Art? [Электронный ресурс] / Kelly Richman-Abdou // My Modern Met. – 2017. – Режим доступа: <https://mymodernmet.com/what-is-contemporary-art-definition/2/> (дата обращения: 12.02.2018)
75. Riga International Biennial Of Contemporary Art (RIBOCA) Announces Full Artist List For Inaugural Edition [Электронный ресурс] / Biennial Foundation. – 2018. – Режим доступа: <http://www.biennialfoundation.org/2018/03/riga-international-biennial-contemporary-art-riboca-announces-full-artist-list-inaugural-edition/> (дата обращения: 15.04.2018)
76. Russeth A. Here's the Artist List for the First Riga International Biennial of Contemporary Art [Электронный ресурс] / Andrew Russeth // Artnews. – 2018. – Режим доступа: <http://www.artnews.com/2018/03/23/heres-artist-list-first-riga-international-biennial-contemporary-art/> (дата обращения: 15.04.2018)

77. Smith PR, Zook Z. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics, Sixth Edition / PR Smith, Ze Zook. – Kogan Page. – 2016. – Режим доступа: library.books24x7.com, ограничен (дата обращения: 14.05.2018)
78. Space to Imagine, Room for Everyone. Do Not Design. [Электронный ресурс] / Do Not Design. – 2016. – Режим доступа: <http://donotdesign.com/v2/work/spacetoimageroomforeveryone/> (дата обращения: 17.01.2018)
79. Statistics on Radio. World Radio Day [Электронный ресурс] / United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization. – 2013. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/> (дата обращения: 10.05.2018)
80. Thompson D. The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses / D. Thompson. – Aurum, 2008. – 290 p.
81. Tote Bags Archive. Progress Packaging [Электронный ресурс] / Progress Packaging. – 2018. – Режим доступа: <http://www.progresspackaging.co.uk/packaging/tote-bags-archive/> (дата обращения: 13.03.2018)
82. Tourism in Latvia 2017 [Электронный ресурс] / Central Statistical Bureau of Latvia. – 2017. – Режим доступа: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_28_turisms_latvija_2017_17_00_lv_en_0.pdf (дата обращения: 06.05.2018)
83. Venues. Riga International Biennial of Contemporary Art [Электронный ресурс] / Riga International Biennial of Contemporary Art. – 2018. – Режим доступа: <http://www.rigabiennial.com/en/> (дата обращения: 01.03.2018)
84. Wiedemannlampe. About [Электронный ресурс] / Wiedemann Lampe. – 2018. – Режим доступа: <https://www.wiedemannlampe.com/about> (дата обращения: 16.03.2018)
85. World Internet User Statistic [Электронный ресурс] / Internet World Stats. – 2018. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 10.05.2018)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Карта площадок первой Рижской международной биеннале современного искусства

Venues

The biennial will unfold in eight key locations: the former Faculty of Biology of the University of Latvia, an outstanding early XX century building; Morbergs Apartment, a magnificent building from the turn of the XX century; Sporta iela, in the former 'Laima' sweets factory complex; outdoor spaces, two warehouses and a boat in the industrial peninsula of 'Andrejsala'; The canteen of Bolshevichka former textile factory as well as the studio of the prominent Latvian artist Andris Eglitis, also situated within the grounds of this former industrial site; the soon-to-be opened Zuzeum, a contemporary art centre in a former cork factory. Finally, the epilogue of the biennial will unfold in an elegant Soviet modernist train station, Dubulti, situated in the picturesque countryside resort of Jurmala, on the Baltic coastline, just 15km from Rīga.

- 1 **Former Faculty of Biology of the University of Latvia**
Kronvalda bulvāris 4, Rīga
- 2 **Zuzeum**
Lācpleša iela 101, Rīga
- 3 **Residence of Kristaps Morbergs**
Zigfrīda Anna's Meierovica bulvāris 12, Rīga
- 4 **Andrejsala**
Andrejostas iela 4, Rīga
- 5 **Sporta 2 Art and Technology Quarter**
Sporta iela 2, Rīga
- 6 + 7 **Bolshevichka factory**
Ganību Dambis 30, Rīga
- 8 **Art Station Dubulti**
Zigfrīda Meierovica prospekts 3, Jūrmala

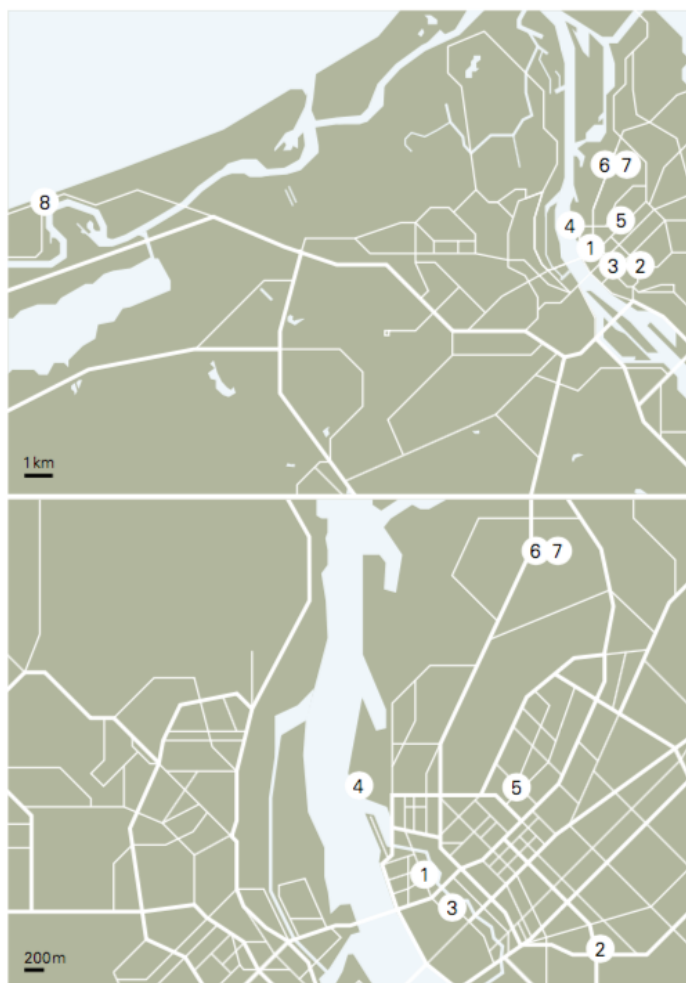


Рис. 1 Карта площадок Рижской международной биеннале современного искусства

Источник: [Информационный буклет Рижской биеннале].

Приложение 2. Туризм в Латвии

Страна проживания приезжающих иностранцев, 2016

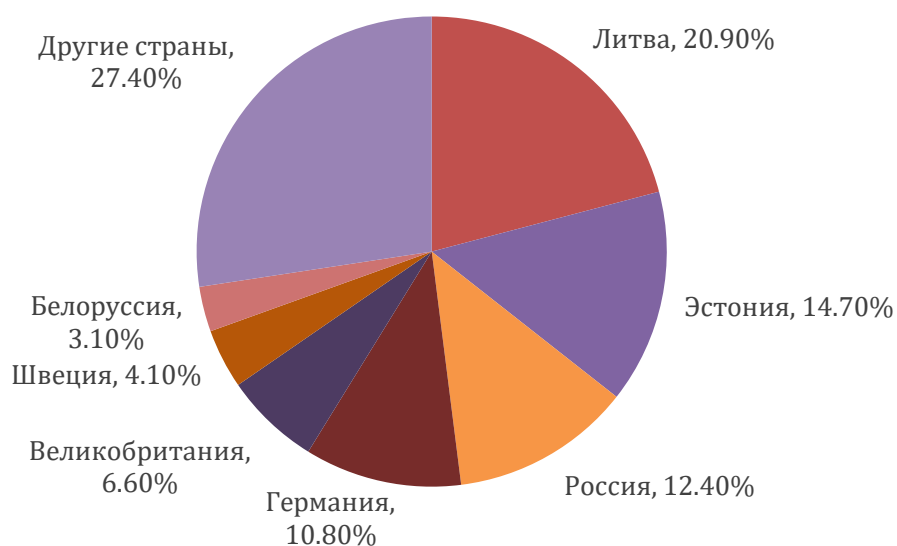


Рис. 1 Приезжающие в Латвию иностранцы по стране проживания в 2016 году

Источник: [Central Statistical Bureau of Latvia, 2017].

Таблица 1

Количество приехавших в Латвию иностранцев в 2016 году и цели их поездки

Цель посещения	Количество пересечений границы
Туризм	3 530 800
Отдых	1 827 100
Посещение друзей, родственников	1 020 100
Бизнес	683 600
Другие цели	3 266 200
Транзит	2 107 600
Всего	6 797 000

Источник: [Central Statistical Bureau of Latvia, 2017]

Приложение 3. Пример фирменной атрибутики и печатной продукции Рижской биеннале



Рис. 1 Дизайн фирменной атрибутики (сумок) Рижской биеннале современного искусства
Источник: [Брендбук Рижской биеннале, 2017].



Embossed RIBOCA on the front with foiled white type.
Foiled white type on back
Board graphite 500 microns CAIRN

Рис. 2 Дизайн визиток сотрудников-организаторов биеннале
Источник: [Брендбук Рижской биеннале, 2017].

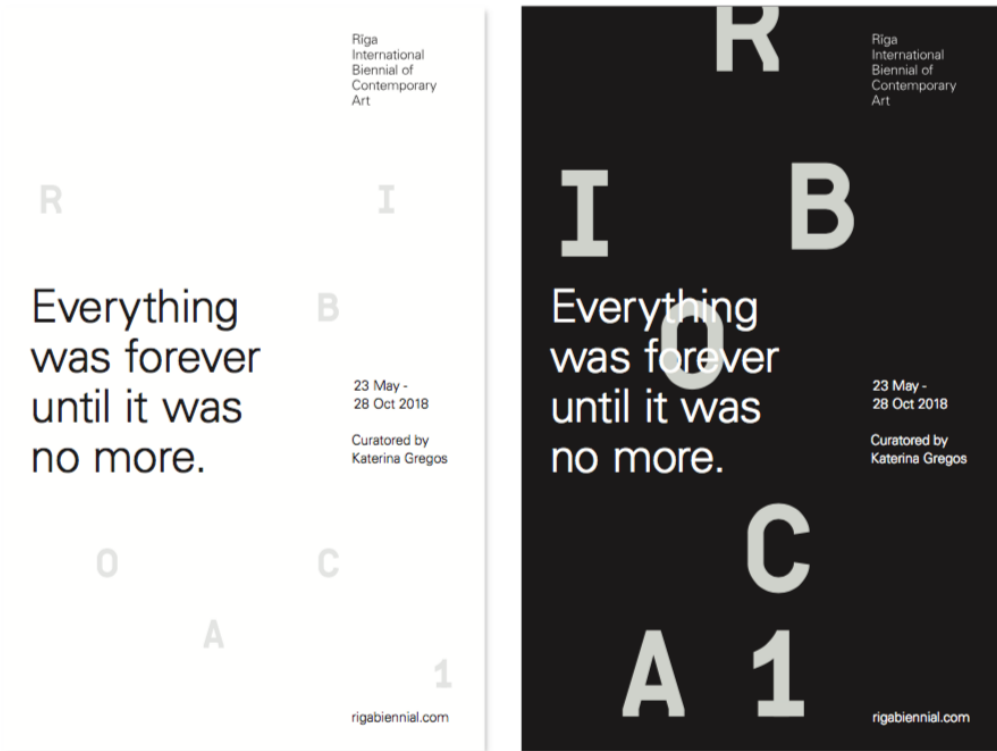


Рис. 3 Пример постеров без предметов искусства (Posters without artworks)

Источник: [Брендбук Рижской биеннале, 2017].



Рис. 4 Пример постеров с предметами искусства (Posters with artworks)

Источник: [Брендбук Рижской биеннале, 2017].

Приложение 4. Площадки первой Рижской международной биеннале современного искусства



Рис. 1 Бывший биологический факультет Латвийского университета
Источник: [Страница Riga International Biennial of Contemporary Art на Facebook].



Рис. 2 Арт-центр Zuzeum
Источник: [Страница Riga International Biennial of Contemporary Art на Facebook].



Рис. 3 Квартира Кристапса Морберга
Источник: [Информационный буклет Рижской биеннале].

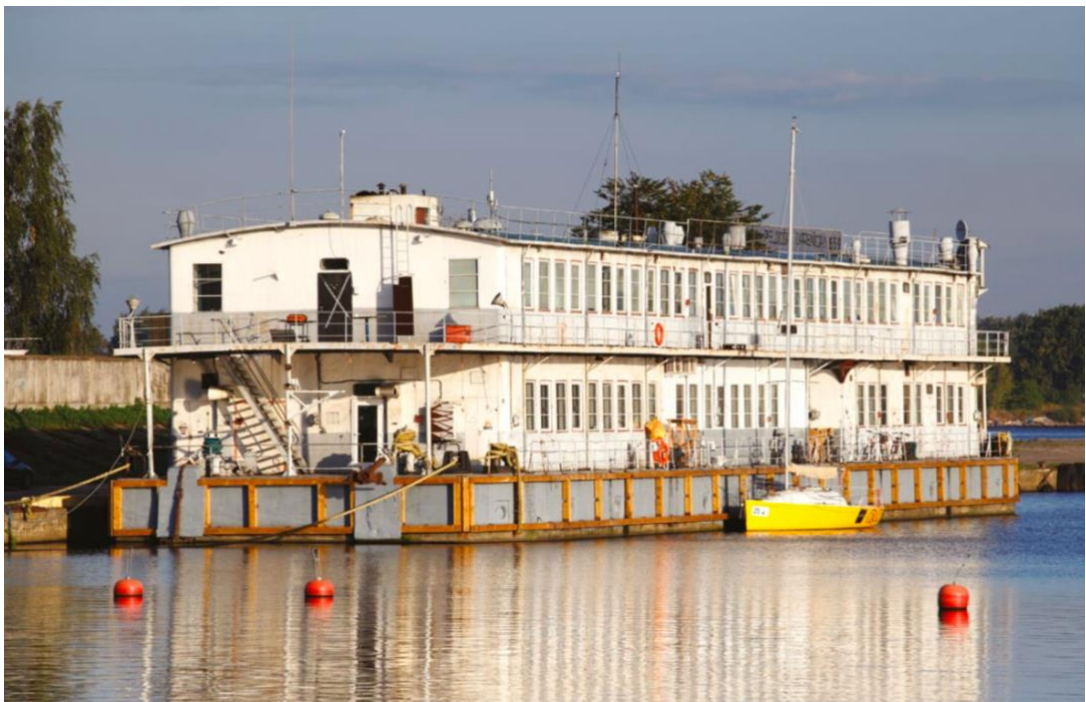


Рис. 4 Район Андрейсала в бывшем индустриальном порту
Источник: [Информационный буклет Рижской биеннале].



Рис. 5 Арт-квартал «Sporta2 kvartals»

Источник: [Страница Riga International Biennial of Contemporary Art на Facebook].

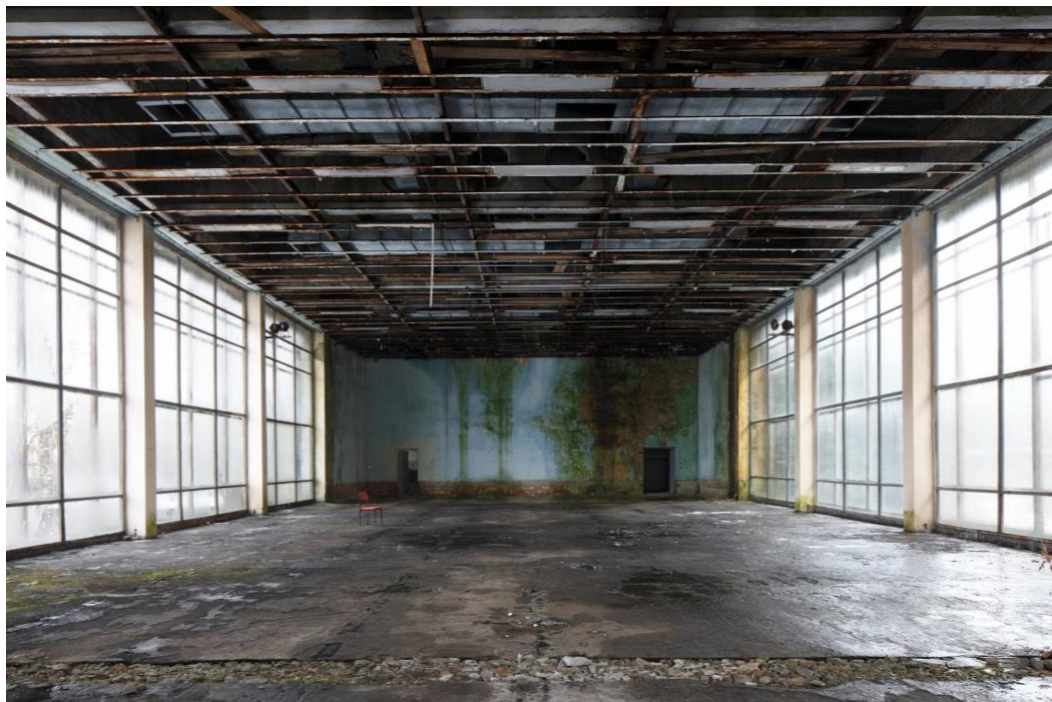


Рис. 6 Бывшая текстильная фабрика «Большевичка»

Источник: [Страница Riga International Biennial of Contemporary Art на Facebook].

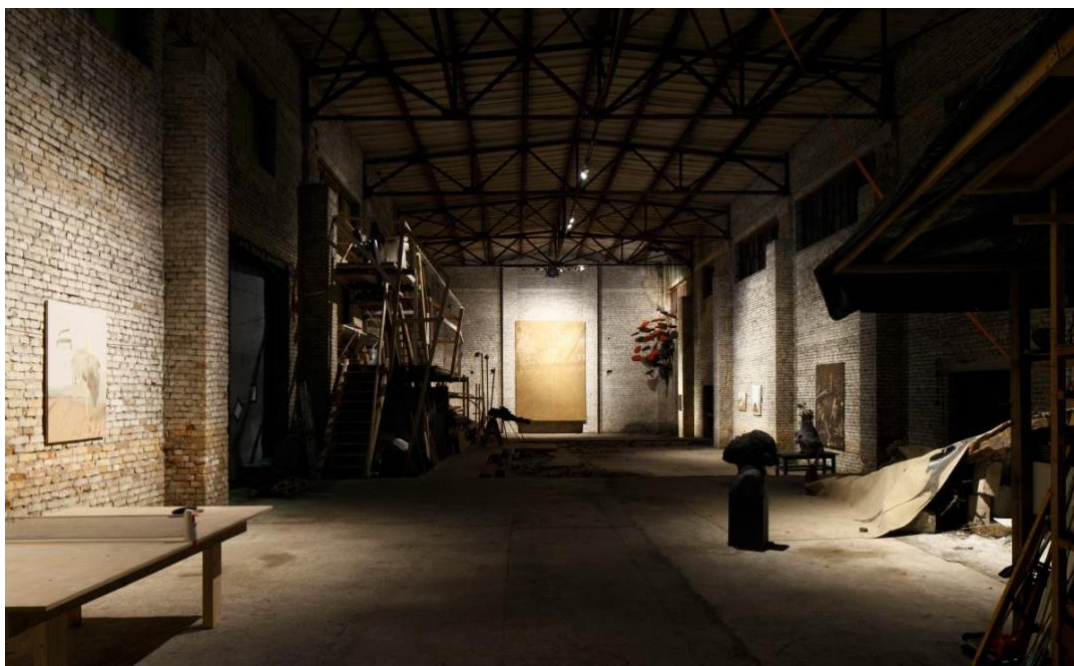


Рис. 7 Студия Андриса Эглитиса на заводе «Большевичка»
Источник: [Страница Riga International Biennial of Contemporary Art на Facebook].



Рис. 8 Арт-станция Дубулты в Юрмале
Источник: [Страница Riga International Biennial of Contemporary Art на Facebook].

Приложение 5. Примерный список вопросов для проведения личных интервью

1. Интересуетесь ли вы искусством, посещаете ли различные временные выставки?
2. Слышали ли вы о Рижской международной биеннале современного искусства?
Посмотрите, пожалуйста, на данные постеры. [Демонстрация постеров рекламной кампании Рижской биеннале]
3. Как бы вы могли описать данную кампанию на основе предложенных прилагательных?

Хорошая	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Плохая
Заметная	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Неприметная
Сильная	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Слабая
Яркая	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Тусклая
Запоминающаяся	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Легко забываемая
Динамическая	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Статическая
Креативная	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Заурядная
Дерзкая	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Консервативная

4. Какие еще ассоциации у вас возникают с данной кампанией?
Вы заметили данный постер на улице (на рекламных стендах и т.д.).
Оцените, пожалуйста, по шкале от 0 (точно нет) до 10 (точно да), какова вероятность...
5. ... что вы остановитесь, чтобы прочитать мелкий шрифт на постерах?
6. ... что вы решите поискать дополнительную информацию о мероприятии?
7. ... что вы сфотографируете такой постер (на память или чтобы поделиться им с друзьями или в социальных сетях)?
Вы увидели такую рекламу в печатном издании (газете, журнале).
Оцените, пожалуйста, по шкале от 0 (точно нет) до 10 (точно да), какова вероятность...
8. ... что данная реклама привлечет ваше внимание?
9. ... что вы сфокусируетесь на этой рекламе, читаете мелкий шрифт и сопутствующую информацию (небольшую заметку, обзор, новость)?
10. ... что вы прочтаете статью про Рижскую биеннале в данном печатном издании (если она имеется)?
11. ... что вы решите поискать дополнительную информацию о мероприятии?

Ознакомьтесь, пожалуйста, с буклетом Рижской международной биеннале современного искусства и с примером дизайна фирменной атрибутики.
[Демонстрация буклета Рижской биеннале]

Оцените, пожалуйста, по шкале от 0 (точно нет) до 10 (точно да), какова вероятность...

12. ... что вы задумаетесь о посещении выставки?
13. ... что вы соберетесь посетить выставку?
14. ... что вы пригласите друзей/членов семьи на данное мероприятие?
15. ... что вы задумаетесь о приобретении мерча (фирменной атрибутики) с данной кампанией (футболки, сумки и т.д.)?

Дополнительные вопросы для сегментов целевой аудитории

Для «латышей»:

1. Как вы считаете, как проведение Рижской биеннале отразится на жизни города?
2. Считаете ли вы Рижскую биеннале событием, способным положительно повлиять на экономику региона?

Для туристов:

1. Изучаете ли вы информацию о мероприятиях, проходящих в городе, который вы планируете посетить?
2. Были бы вы готовы скорректировать свои планы в пользу посещения выставки?
3. С какой вероятностью вы бы обратили внимание на постер, расположенный в зоне прибытия в аэропорту? По шкале от 0 до 10

Для представителя сферы искусства:

1. Считаете ли вы Рижскую биеннале важным мероприятием в сфере искусства?
2. Считаете ли вы Рижскую биеннале мероприятием, которое вам, как представителю сферы искусства, стоит посетить?
3. Были бы вы готовы съездить в Ригу специально, чтобы посмотреть выставку?
4. Соответствует ли, на ваш взгляд, рекламная кампания содержанию выставки и миссии биеннале?
5. На ваш взгляд, формирует ли данная рекламная кампания конкурентоспособный образ биеннале на рынке?

Приложение 6. Пример наружной рекламы первой Рижской биеннале



Рис. 1 Пример рекламной кампании RIBOCA на остановках общественного транспорта
Источник: [Проект рекламной кампании, полученный от компании].



Рис. 2 Пример рекламной кампании Рижской биеннале на динамическом стенде
Источник: [Проект рекламной кампании, полученный от компании].

Тип рекламы	Размер	Количество	Цена за 1 штуку (EUR)	Итого (EUR)
Остановки общественного транспорта, статические и динамические стенды для наружной рекламы	1,19 м x 1,75 м	100	4	400
Колонны, Вращающиеся колонны, Столбы	1,38 м x 2,98 м	130	7,95	1033,5
Билборд	10,00 м x 4,00 м	1	200	200
Динамический билборд	9,85 м x 3,80 м	1	370	370
Рекламная область на выходе из зоны выдачи багажа (Шенген)	Нестандартный	1	Изготовление	363,95
			Монтаж/демонтаж	
Рекламная область (приветственная зона не Шенген)	13,00 м x 2,45 м x 2	1	Изготовление	573,3
			Монтаж/демонтаж	1560,65
Рекламная область на стене в зоне прибытия (Шенген)	Нестандартный	1	Изготовление	410,04
			Монтаж/демонтаж	
Обслуживание полок с буклетами (пополнение и т.д.)		2	35	70
Итого до уплаты налога				4981,44
PVN = 21%				1046,1
Итого за изготовление наружной рекламы (EUR)				6027,54

Рис. 2 Бюджет на изготовление содержимого наружной рекламы (выкладка из MS Excel)

Источник: [Составлено автором].

Приложение 8. Бюджет на рекламное продвижение с помощью медиа-холдинга «Diena Mediji»

Коммуникационный канал	Размер, тип публикации	Количество публикаций по неделям																												Итого за публикации		
		Май				Июнь				Июль				Август				Сентябрь				Октябрь										
		30.04-06.05	07.05-13.05	14.05-20.05	21.05-27.05	28.05-03.06	04.06-10.06	11.06-17.06	18.06-24.06	25.06-01.07	02.07-08.07	09.07-15.07	16.07-22.07	23.07-29.07	30.07-05.08	06.08-12.08	13.08-19.08	20.08-26.08	27.08-02.09	03.09-09.09	10.09-16.09	17.09-23.09	24.09-30.09	01.10-07.10	08.10-14.10	15.10-21.10	22.10-28.10					
Diena	1/3 страницы, 82*355 мм	1	1		1												1												8	740	5920	
	1/4 страницы, 125*175 мм			1						1																	1			7	612	4284
	1 страница - обложка					1																							1	1124	1124	
KDi	Обложка, 260*375 мм			1																										2	925	1850
	1/4 страницы, 116*169 мм							1																					4	270	1080	
	Лист, 200*290 мм		1																										5	1370	6850	
SestDiena	1/2 страницы, 200*143 мм																													2	769	1538
	250*250 pix	2					2																						20	110	2200	
	1050*200 pix		1																										4	284	1136	
		Итого количество публикаций																												53		
		Итого до уплаты налога																												25982		
		PVN = 21%																												5456,22		
		Итого после уплаты налога																												31438,22		

Рис. 1 Бюджет на продвижение Рижской биеннале с помощью медиа-холдинга «Diena Mediji»
(выкладка из MS Excel)

Источник: [Составлено автором].