

СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА В СФЕРАТА НА КОНЦЕРТНО – ТЕАТРАЛНИТЕ ДЕЙНОСТИ

Надежда Д. Димова

РЕЗЮМЕ: *Непрекъснатите промени в бизнеса водят до непрекъснати промени във видовете маркетинг. Мениждърите по маркетинг регистрират редица специфични промени в разнообразното прилагане на маркетинговите стратегии. Една от областите, която изисква сериозни и задълбочени познания в сферата на маркетинга е именно концертно – театралните дейности. Колкото и различна и специфична да е тази област, толкова и по различни и нестандартни трябва да бъдат прилаганите маркетингови подходи. Предлагането на концерт или театър, на публиката в ролята на потребител, отдавна има нов подход и значение, благодарение на отличните маркетингови стратегии, които се прилагат при тях.*

Ключови думи: дейност, концерт, маркетинг, особеност, потребител, театър

SPECIFIC FEATURES OF MARKETING IN THE FIELD OF CONCERT AND THEATER ACTIVITIES

Nadezhda Dimova

ABSTRACT: *Continuous changes in business lead to continuous changes in the types of marketing. Marketing managers have registered a number of specific changes in the varied application of marketing strategies. One of the areas that requires serious and in-depth knowledge in the field of marketing is namely concert-theatrical activities. However different and specific this area is, different and non-standard marketing approaches should be used. Offering a concert or theater, the audience as a consumer has long had a new approach and importance, thanks to the excellent marketing strategies that apply to them.*

Keywords: activity, concert, marketing, peculiarity, user, theater

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Различните форми на маркетинг се модифицират и развиват много бързо. Променят се и вкусовете и предпочитанията на потребителите. Все повече се диференцират и разграничават маркетинга на услуги от маркетинга на стоки. Факти, които не могат да бъдат оспорени, особено при навлизането на онлайн комуникациите и социалните мрежи.

Маркетинг мениджърите се опитват да прилагат нови и съвременни подходи, за да привлекат и задържат потребителите, но те в много случаи са нелоялни и борбата между отделните компании става много ожесточена. Това важи и за маркетинга на услуги, особено за специфичните му форми като маркетинга в сферата на концертно – театралните дейности.

2. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Целта на статията е да се представят специфичните особености на маркетинга в сферата на концертно – театралните дейности.

По своята същност професионалното изкуство започва да се разглежда като важен ресурс на икономиката приоритет на стратегическото развитие на съвременното общество. Театралното производство се развива, изпълнявайки възложените му задачи, които не наподобяват целите на индустриалните предприятия. Разработени са технологии за управление директно за театрално производство, които позволяват да се извлекат икономически ползи от използването на културни продукти. Разнообразната индустрия на културните услуги се развива с пазарните си механизми на регулиране, формирането и задоволяването на търсенето, ориентирането към потребителите. Културните институции постепенно въвеждат маркетингови технологии, адаптирайки ги към своите дейности.

В сферата на театъра и концертите се осъществяват редица дейности и се решават конкретни задачи, които коренно се различават от целите на стопанските предприятия. Постигането и осъществяването на специфичният продукт – представление или концерт е доста трудоемко и изискват специфични усилия. Въпреки това и в тази сфера има голяма конкуренция. Самото насищане на пазара на театрални услуги при липса на интензивен ръст на ефективното търсене от страна на основните потребители затруднява театралните организации и компаниите, които организират концерти, да постигнат предварително начертаните цели. Специфичните характеристики на услугите, предлагани от концертите и театрите и разликите им с тези на стоките, изискват задълбочени позания в областта на маркетинга, независимо от факта, че много от подходите за маркетинг на стоки са приложими към анализирания в статията услуги.

В съвременните динамични условия и бързи промени на вкусовете и предпочитанията на потребителите, в сферата на концертно – театралните дейности е абсолютно задължително да се прилагат различни маркетингови техники и стратегии. Влиянието на маркетинга върху цялостното развитие на културната сфера става все по-търсено и по-важно от всякога. Свидетелство за това е успешното прилагане на маркетинговите стратегии за увеличаване на потребителната стойност на различните прояви на изкуството, а именно удовлетвореност, увеличаване на положителното мнение на потребителите, увеличаване на посещаемостта на тези прояви и други.

3. РЕЗУЛТАТИ

Осъществяването на маркетинга в театралната сфера има своя особеност, а именно: различната услуга, която зрителят получава срещу заплащане, а не материална такава. Налице за потребителите е емоционално и естетическо удовлетворение и задоволяване на нуждите от образование и културен отдих. Други специфични особености на тези услуги са:

- цената не се променя в много широк диапазон в зависимост от търсенето.

- тази услуга се предлага на конкретно място и е обвързана с него.
- не се доставя на потребителя, а той отива на място, за да използва услугата.

За да се осъществява маркетинговата дейност в областта на концертите и театрите, би следвало да се познават отлично процесите, които протичат зад кулисите. За да се изработи успешна маркетингова стратегия са необходими аналитични умения, умения за вземане на адекватни и бързи решения и комуникативност по отношение възможностите за осъществяване на комуникация между готовия продукт и потенциалните потребители.

За осъществяване на изготвената маркетинг стратегия са необходими действия в следните направления:

- Да се анализира и обособи целевия пазар. Предварително трябва да се определи целевия пазар и да се анализират съответните характеристики на потенциалните потребители на концертни и театрални събития. Предварително да се проучи какви евентуални конкурентни събития ще се провеждат в избрания период.
- Внимателно трябва да се подберат и подготвят рекламните материали, плакати и брошури, които да съответстват на характеристиките на избраните потребители. Внимателно да се проучи и внедри възможността за постоянни зрители.
- Внимателно да се проучат интересите на зрителите и да се подготвят различните сезони и предстоящи концерти, както и съответстващото им ценообразуване.
- От изключителна важност са действията в сферата на връзките с обществеността, защото добре изграденит имидж помага изключително много на осъществяването на маркетинговата стратегия като цяло.
- Друг не по-маловажен аспект при осъществяването на маркетинговата дейност е и участието на редица други събития, дори и с благотворителна цел. Цялостният имидж на театъра или изпълнителите на концерти спомагат за дългосрочното привличане на зрители и превръщането им в лоялни такива.
- И не на последно място трябва да се съхраняват архиви за различните театрални и концертни дейности, с цел да се анализира и подобрява маркетинговата дейност на бъдещи такива.

Първите изследвания в областта на маркетинга на сценичните изкуства се появява едва в началото на 90 – те години на миналия век. Възниква и разбирането, че изкуството може да се счита за предмет, който да се продава и е налице търговски потенциал, който може да се проучи и усвършенства чрез задълбочен анализ и на пазарната ситуация. В този първоначален преходен период повечето театри предпочитат да използват активно маркетинговите дейности като основен фактор за успешно оцеляване, без прилагането на специфични маркетингови усилия.

За първи път въпросът за съществуването на промоцията като маркетингов инструмент, в сферата на театралното изкуство, се споменава от Филип Котлър в книгата му „Управление на маркетинга: анализ, планиране и контрол“ /1967г./

Той анализира обстоятелството, че всички културни организации, независимо от това дали са музеи, театри, концертни зали, библиотеки или университети, които произвеждат културни стоки, трябва да се съревновават за вниманието на потребителите. Именно те трябва да прилагат маркетинга в сферата на изкуството, но в статията ние ограничаваме вниманието си върху специфичните особености на маркетинга в сферата на концертно – театралните дейности.

Друг изследовател Дж.Мелило (2004) дава определение по отношение на изкуствата като цяло и заявява, че изпълняващите изкуства трябва да интегрират в своя творчески процес маркетингови механизми, за да имат успех.[6]

Като цяло артистите се опитват да създадат своя продукт и след това се опитват да го предложат на своите клиенти. Връзката е двупосочна, но въпреки всичко маркетингът трябва да бъде адаптиран към спецификата на арт организациите, като не бива да се пренебрегва обстоятелството, че в своята същност продуктът на тяхната дейност се инспирира от потенциалните потребители, а не обратното. И маркетинговете не бива да забравят, че в сферата на културата основната цел на маркетинга е търсенето на слушателят и зрителят. В тази специфична област се приканва маркетингът да допринесе за формирането на човешкият капитал, без който не е възможно развитието на цивилизованото общество. [3]

Успоредно с това, този вид маркетинг, следва да отчита важна характеристика, а именно – в културната сфера продуктът произтича от нуждите на пазара и има специфична художествена стойност. Много трудно би било да се продаде билет за концерт или театър на теми, които не вълнуват потребителите. Дори и най-интересните и забавни представления и концерти се нуждаят от намесата на маркетинга.

Оттук произлиза и една много специфична особеност, свързана със запазването на потребителите /по своята същност зрители и слушатели/ и намирането на нови такива. [5]

Именно намирането на нови потребители в сферата на концертно – театралните дейности, изисква от маркетинговете, които работят в тази сфера много креативност, оригиналност и понякога дързост в стремежа си да бъдат интересни, различни и предизвикателни.

През последните няколко години се променят изключително бързо задачите, които стоят пред маркетинга в сферата на културно – театралните дейности. Те могат да бъдат обобщени по следния начин:

- анализ на потребностите на зрителите;
- прогнозиране на евентуалните зрители;
- с всички средства реално запазване на настоящите зрители – редовни клиенти;
- популяризиране с различни маркетингови средства на изготвения продукт – театрална постановка или концерт;
- създаване на устойчива нужда на потребителите от концерти и театрални постановки;
- формиране на репертоара на концерта и или програмите на театрите, въз основа на търсенето, потребностите и желанията на потребителите;
- реализиране на печалба, в резултат на целенасочени маркетингови действия.

Специфични маркетингови техники в областта на изкуството се използват не само в случаите за представяне на масови развлекателни продукти, насочени към общия стандарт. Дори и най-виртуозно подготвени концерти и театри могат да привлекат потребители при предварително отлично проведено маркетингово проучване и адаптивно изготвена маркетингова стратегия.

Главната цел на маркетинговете при представянето на концертно – театрален продукт е да представи отличителни и невидими на пръв поглед предимства на съответните концерти или театри.

Друга специфична и не по - маловажна особеност е, че подготовката на концерт или театър остава закрит процес за потребителите, защото по своята същност това е един творчески процес, който изисква съсредоточаване, обмисляне и внедряване на редица идеи и ценности и

осигуряване на финансиране. Именно по този начин театрите от една страна трябва да балансират между служителите и желанията и потребностите на зрителите от друга.

Изграждането на култура, която е създадена въз основа на съвременните технологии и маркетингови подходи, става все по – интересна за потребителите и обществото като цяло. Не бива да се пренебрегва и обстоятелство, че за постигането на тези цели е необходимо изграждането на разпознаваем имидж и солидна репутация, както и привличането на много и различни спонсори, които да осигуряват финансовата стабилност на тези мероприятия. [4]

Маркетолозите са наясно и с факта, че в сферата на изкуството трябва да има не само качество, но и иновативност и креативност по отношение на непрекъснато променящите се потребности на потребителите и техните ценности и очаквания. Борбата, все пак, е за по-голяма информираност, разпознаваемост, имидж, слава, интерес от страна на потребителите.

Създаването на такъв продукт, който да осигури тези постижения изисква творчески решения на много и различни участници до достигането на крайния продукт – концерт или театрална постановка. Това усложнява задачите на маркетолога в сферата на изкуствата и поставя сериозно предизвикателство по отношение на синхронизирането на различните дейности – и по подготовката и при представянето на крайния продукт за зрителите.

Търсенето и предлагането от страна на конкуренцията, също не бива да се пренебрегват. В сферата на изкуството готовият продукт се осъществява и разпространява в съответствие с търсенето и предлагането. Въпреки това главната цел в сферата на изкуството и основен аспект в дейността на маркетолозите е да представят постиженията на твореца и актьора, а не непрекъснато да адаптира своя продукт към зрителите.

Много често различните театри подготвят програмите си като подготвят иновативни и различни представления с голяма социална и естетическа стойност. Таргетирането също не е без значение, но много тясното сегментиране би било голямо предизвикателство пред маркетолозите. Основна задача на маркетолозите е да не прекъсват връзката между потребителите и актьорите или певците.

Всички театри трябва да подобрят своите политики по отношение на маркетинга, защото не успяват да устоят на натиска на различни фактори, които ги променят и ги карат да бъдат гъвкави и креативни. Част от тези фактори се отчитат и при изготвянето на маркетинговата стратегия – засилване на конкуренцията на пазара на развлеченията, непрекъснатата необходимост от увеличение на цените на билетите и нарастващата нужда от външно финансиране и спонсориране.

От друга страна самият концерт или театър могат да бъдат и специални събития.

Според Стефания Темелкова, „специалните събития се състоят от разнообразни елементи. Ето защо те оказват влияние върху много сфери от обществения живот и в тях се преплитат различни интереси. Най-общо значението на специалните събития може да бъде интерпретирано в четири направления – от гледните точки на посетителите, организаторите, населението. [2]

Един по-задълбочен поглед ще ни даде и статистическата информация за 2016г. по отношение на концертите и театрите.

Според НСИ ситуацията е следната /табл.1/:

Таблица 1.

РЕЦИТАЛИ И КОНЦЕРТИ ПРЕЗ 2016 ГОДИНА		
	2016	
	Брой	Посещения - бр.
Рецитали	12	2 200
Концерти	1 079	442 871
естрадни (фолк, поп, рок)	383	204 116
фолклорни	201	62 307
симфонични	60	32 399
камерни	63	11 312
други	372	132 737

Източник: <http://www.nsi.bg/bg/content/3661/%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8>

Ясно се вижда тенденцията, че естрадните и фолклорните концерти са повече от всички останали концерти. Маркетинговите усилия там са повече и не е тайна, че много по-трудно се организират и представят от маркетингова гледна точка симфоничните и камерните концерти, които също имат своя таргет група, но която е доста по-малка в сравнение с другите концерти.

Друга е ситуацията при театрите, но прилагането на маркетинговите стратегии е идентична.

Таблица 2.

ТЕАТРИ ПРЕЗ 2016 ГОДИНА

Оперетни	86
Куклени	426
Драматично-куклени	256
Среден брой посещения	
На един театър - хил.	31
На едно представление - бр.	151

Източник: <http://www.nsi.bg/bg/content/3657/%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8>

От таблицата става ясно, че най - много театри са драматично – куклените театри, а оттам могат да се направят и изводи за таргет групата на различните видове театри. По – специфичните изводи обвързани с прилагането и реализирането на маркетинговите стратегии на концертите и театрите могат да се направят и при по-детайлно разглеждане на броя на посещенията и приходите при различните концерти и театри и прилагането на сравнителен

анализ през различните години. Поради ограничеността на обема на изследването този вид анализ би могъл да се направи за дълъг времеви период в бъдещи изследвания на автора.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се обобщи, че са налице много специфики на маркетинга на концертно – театралните дейности, които следва да се отчитат от маркетолозите, които работят в тази сфера. Реалната възможност за модифициране на стандартните маркетингови стратегии, съобразно изискванията на различните видове театри и концерти представлява голямо предизвикателство пред маркетолозите. Бъдещето ще покаже доколко доволни са клиентите и в каква насока ще бъдат насочени маркетинговите действия за постигане на пълна удовлетвореност при посещение на театър или концерт.

5. ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Котлър, Ф. (1996). Управление на маркетинга: анализ, планиране, реализация и контрол, Графема.
2. Темелкова, С. (2017). Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма, Реторика и комуникации, бр.27
3. Дымникова, А. (2008). Философия и технология маркетинга в културе Справочник ръководителя учреждения культуры, № 11
4. Прянишников, Н. (2007). Стандартизация услуг культуры Справочник ръководителя учреждения культуры. № 7.
5. Пучкова, Е. (1998). Маркетинг в сфера театралного искусства Маркетинг в России и за рубежом. № 1(4)
6. Colber, F. (2012), Marketing culture and the arts, Неч Montreal.
7. Perez, D., What Is Theatrical Marketing?, <http://smallbusiness.chron.com/theatrical-marketing-23594.html> , Access: 02.05.2018.