Марина Владимировна Матецкая

НИУ «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

mmatetskaya@hse.ru

**Реклама и продвижение творческих проектов**

Тезисы посвящены рекламе и системе коммуникации для творческих проектов. Основываясь на положениях теории планового поведения, научным коллективом НИУ ВШЭ проведены исследования аудитории организаций культуры и творческих проектов. В результате анализа предпочтений потребителей сформулированы основные выводы о роли факторов аффективного и когнитивного характера, влияющих на выбор посетителей. На основе результатов исследования автор дает рекомендации для построения стратегий коммуникации инициаторам творческих проектов.

Ключевые слова:коммуникационные технологии, реклама, теория планового поведения.

# Выстраивание индивидуальной траектории посещения арт-институций, кастомизация услуг и предложений творческих проектов, создание уникального опыта являются важными задачами арт-менеджеров. Реализовать такие задачи в комплексе маркетинга и системе коммуникаций невозможно без понимания особенностей поведения потребителей, проведения исследований и анализа данных. В сферу арт-менеджмента, приходят подходы, разработанные маркетологами ранее для иных организаций и отраслей, в том числе теория планового поведения [1]; когнитивно-аффективная модель; многомерная оценка потребителями ценности товаров и услуг [3].

# Согласно теории планового поведения намерение предсказывает поведение. Этот подход крайне полезен при анализе, поскольку отследить и измерить само поведение довольно сложно, в то же время отследить намерение намного легче при проведении опросов. В контексте креативных индустрий намерение повторно вернуться в арт-институцию или намерение приобрести продукт креативных индустрий является важным показателем. Повторная покупка или посещение – важный показатель для оценки результатов работы организации и настройки маркетинговой коммуникации, поскольку показывают лояльность и приверженность посетителя.

# Когнитивно-аффективная модель говорит о влиянии как когнитивного компонента (восприятие и анализ информации об окружающей действительности через внимание, память и речь), так и аффективного компонента (восприятие через ощущения и эмоции) на удовлетворенность клиента/посетителя, которая в свою очередь влияет на намерение совершить действие или повторную покупку. Применение теории планового поведения широко используется в изучении тем организационного поведения, изучения поведения сотрудников организации, различных групп стейкхолдеров, в том числе посетителей; развивая подход о нерациональных мотивах, определяющих поведение людей.

# На основе изучения поведения посетителей творческих проектов через эти подходы, настройка коммуникации с целевыми группами потребителей может быть гораздо более точной и эффективной. Потребительская ценность – еще одно понятие, которое является ключевым для построения комплекса маркетинга и продвижения творческих проектов. Согласно классификации M. B. Holbrook, потребительская ценность оценивается через призму психологических и экономических измерений, как сочетание эмоциональной связи между посетителем и брендом, так и восприятие цены и выгоды от покупки [3].

# Ожидание посетителей от участия или посещения творческих проектов меняются – теперь арт-институции выполняют не только функцию сохранения и репрезентации культурного наследия или современного искусства, но и социальную роль, становятся активными участниками преобразований среды, качества жизни, социализации, играют значительную роль в образовании и просвещении.

# В результате проведения исследований посетителей в нескольких ведущих организациях культуры (Музей железных дорог России, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме и др.) сделаны выводы о возрастающей роли факторов рационального и эмоционального характера на лояльность посетителей.

Литература

1. Ajzen I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions // Human Behavior and Emerging Technologies. 2020. Vol. 2. No 4. Pp. 314–324.
2. Rizzo T. L., Columna L. Theory of planned behavior. London, 2020. Pp. 326–346.
3. Holbrook M. B. Introduction to Consumer Value // M.B. Holbrook (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research. London, 1999. Pp. 1–28.