

ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ И КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АРТ-ВЫСТАВОК

EFFECTIVE WAYS AND CHANNELS FOR PROMOTING ART EXHIBITIONS

И. В. ВОРОБЬЁВА

I. V. VOROBYOVA

*Белорусский государственный университет
факультет социокультурных коммуникаций
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь
e-mail: ingavorobyova@mail.ru*

В статье рассматривается генезис организации и проведения выставочной деятельности, анализируются результаты проведенного анкетирования. Особое внимание уделяется социальным сетям как наиболее актуальным каналам продвижения на современном этапе.

The article discusses the genesis of the organization and conduct of exhibition activities, analyzes the results of the survey. Particular attention is paid to social networks as the most relevant promotion channels at the present stage.

Ключевые слова: выставочная деятельность; арт-выставка; социальные сети; каналы продвижения.

Keywords: exhibition activity; art exhibition; social networks; promotion channels.

Прошлое художественных выставок имеет длинную и насыщенную историю существования и развития. Арт-выставки существовали ещё в древности. Например, в Древней Греции уже функционировали общественные выставки произведений искусства.

Выставочная деятельность в ее современном понимании началась во Франции в XVIII в., когда открылись салоны, получившие такое название потому, что художники презентовали свои творения в салонах Лувра. Это новшество поражало публику и свидетельствовало об известной демократизации искусства. До этого времени искусство считалось привилегией знатоков, покровителей-меценатов и коллекционеров. С этого момента любой желающий мог прийти и оценить произведения художников. К моменту открытия выставок создавался каталог, в котором присутствовала информация о представленных произведениях и их создателях, позднее в них стали помещать репродукции выставленных работ.

В России выставки проводились при Петербургской Академии. В XIX в. на таких выставках были представлены картины таких знаменитых живописцев, как: О. А. Кипренский, С. Ф. Щедрин, К. П. Брюллов, А. А. Иванов. Однако выставки, которые приобретали всё большую и большую популярность, не могли не вызвать протеста демократически настроенных художников, в связи с чем некоторые из них решили покинуть сообщество, созданное при Петербургской Академии, и сформировали другие сообщества, например, «Мир искусства», «Голубая роза» и др. [1, с.31].

К концу XIX в. появился новый стиль, который в дальнейшем оказал огромное влияние на творческую жизнь людей – модерн; его рационализм убрал «безответственность» эклектики. Этот стиль стал основным на главной парижской выставке в 1900 г. В индустрии выставочных развлечений существовали «оптические дворцы» с лабиринтами

зеркал (которые в дальнейшем стали комнатами смеха), мареорамы, на которых было воспроизведено кругосветное путешествие – (движущаяся панорама), мизансцены со статистами в национальных костюмах различных стран, глобусы Галерона (огромная вращающаяся модель небосвода с волшебным фонарем-стереоскопом). На выставке в Чикаго большое количество людей устремило свой взгляд на целлулоидные шарики, которые потрясающим образом держались в воздухе (их поддерживала струя воздуха из пневмотормозов фирмы «Вестингауз»), на фонтан из зерна, который приводил в движение электромотор. Пожалуй, это были первые примеры динамического показа промышленного искусства.

Современные выставки организуются в галереях современного искусства, частными коллекционерами, коммерческими корпорациями, государственными художественными организациями, музеями современного искусства, арт-студиями или самими художниками в *artist-run space*. Современные художники получают финансовую поддержку за счёт грантов, наград и премий, а также получают средства от продаж своих работ [2, с.74].

Следует отметить, что, прежде чем приступать к созданию выставок, обязательно нужно знать, для чего эта выставка и какой смысл она несёт.

На современном этапе в большинстве случаев целью проведения выставок является получение прибыли. Также арт-выставка может быть проведена как социальная акция. Проблемы, которые художники поднимают своими произведениями, могут воздействовать на сознание людей, художественные полотна способны актуализировать в том числе и социальные проблемы. И в итоге организация таких выставок может быть в форме выставки-продажи. Если на такой арт-выставке будут присутствовать действительно красивые, интересные работы, которым удастся затронуть глубокие чувства человека, то присутствующие смогут приобрести их себе, а данное мероприятие может принести коммерческую выгоду не одному человеку.

Стоит учитывать, что у современного искусства нет определенных рамок. Такие картины с полотен на художественных выставках могут приобретать объем – все, что изображено, оживает и переносится на стены и чаще всего имеет трехмерную форму. Критиков современного искусства этим не удивить: «Все более востребованными становятся инсталляции, которые гармонично дополняют привычные нам формы изобразительного искусства и пока продолжают удивлять даже самую искушенную публику. Инсталляции на полу, стенах, подвешенные к потолку бывают понятны не каждому человеку, однако многие из них очень декоративны и приятны глазу» [3].

Такие художественные выставки стараются объединить в себе все виды современного искусства. Арт-выставка может носить определенный характер, но в рамках темы мероприятия, можно организовать деление площадок по эпохам, времени года и т. д. Не стоит забывать, что современное изобразительное искусство провокационно, поэтому некоторые тематические мероприятия предназначаются для определенной возрастной категории. Если просто выставить экспонаты и обеспечить безопасность мероприятию, то этого будет недостаточно. Грамотные экскурсоводы, которые будут подробно рассказывать историю создания и раскрывать содержание данного шедевра, значительно повысят значимость выставки.

Успех арт-выставки зависит и от ранее приглашенных СМИ. Площадки должны быть устроены таким образом, чтобы посетителям не пришлось тесниться с представителями телевидения и прессы.

Художественные выставки – это отличная возможность показать себя начинающему творцу. Данный вид мероприятий используется для поддержания имиджа уже прослав-

ленного художника. И, конечно, для того, чтобы продемонстрировать искусство миру. В арт-выставках, кроме живописцев, принимают участие фотографы, скульпторы, мастера декоративно-прикладного искусства и т.д. Другими словами, арт-выставка – это показ творчества в разных жанрах.

Какие возможности открываются перед современным художником сегодня? Самый обычный и простой вариант – поучаствовать в интернет-выставках, желательно на хорошо ранжированном ресурсе. Чаще всего такие выставки платные и по опыту начинающих художников малоэффективны. Действительно узнаваемым в сети произведение становится только после того, как обретет известность в реальном мире. Ценители искусства предпочитают посещать организованные в реальном мире мероприятия.

У начинающих художников есть возможность поучаствовать в тематических и групповых выставках. Тематическая выставка объединяет работы разных художников различной творческой темой: это может быть выставка последователей одного из величайших мировых художников.

Групповая выставка объединяет художников, которые вторят в едином направлении: например, в модерне. Чтобы принять участие в ярмарках и выставках такого рода, нужно самостоятельно подать заявку или получить специальное индивидуальное приглашение от создателей данной ярмарки или выставки. Но данное мероприятие не бесплатное и может требовать больших финансовых затрат, цена зависит от качества и уровня данного мероприятия. «Доступны начинающим художником региональные и периодические выставки. Существует также выставка художников передвижного искусства – они «путешествует» из города в город. Главное – доказать организаторам, что вы достойны принять участие в ней. Принимая участие в выставках, можно сделать себе имя и в дальнейшем получить дорогу на международную выставку» [1, с.142].

Также существуют персональные выставки – это выставки работ одной темы и одного художника, который уже стал известен. Персонально-монографическая выставка показывает духовность и высокий уровень в развитии своего творчества. Персонально-тематическая охватывает только работы определенной творческой темы. Ещё популярны мемориальные выставки, которые проводят в честь умершего знаменитого деятеля искусства, который внес большой вклад в культуру.

Венцом славы для любого художника будет размещение его произведений на стационарной выставке. Стационарные выставки проходят в картинных галереях и музеях.

Важным моментом организации арт-выставки является ее продвижение. Нами было проведено исследование (анкетирование и интервью) с целью выявления эффективности каналов продвижения арт-выставок «Линия любви. Эротизм в творчестве великих мастеров XX века», «Арт-Минск 2021», «Осенний салон-2021».

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы:

В основном возраст опрашиваемых колеблется от 20 до 25 лет (26 %) и от 25 до 35 лет (21 %). Современные арт-выставки активно посещают как подростки, достаточно взрослые люди, так и люди преклонного возраста. В этом плане арт-выставки не имеют какой-то одной конкретной целевой аудитории, так как любителями искусства могут быть люди любого возраста, поэтому организаторам нужно всегда быть нацеленными на разные целевые аудитории. Организаторы тщательно выбирают, каким способом донести информацию до людей, где её разместить, в какой бюджет нужно вложиться, как повысить эффективность каналов продвижения и получить больший охват и т. д. Для улучшения эффективности продвижения арт-выставок необходимо обращать внимание на возраст людей, так как у разного возраста разные интересы. Например, для молодого поколения эффективнее будет размещать информацию о выставках в социальных сетях

и интернете, а для старшего поколения – в газетах, на радио и телевидении. Таким образом, можно видеть, что уровень художественной компетенции и интерес к изобразительному искусству неравномерно распределяются среди различных социально-демографических категорий посетителей.

По половому соотношению большинство опрошенных женского пола (59 %) и меньшинство мужского (41 %). Большинство из мужчин сказали, что они пришли за компанию со своими девушками, женами, подругами, коллегами. Поэтому можно сказать, что арт-выставки больше интересуют женщин. Женское население в целом проявляет большую социальную активность в рамках посещения культурных мероприятий.

33 % респондентов посещают выставки периодически, когда их что-то заинтересует. 28 % – приходят, когда приведут знакомые. 26 % – приходят постоянно, как только появляется новая выставка или мероприятие. И только 13 % опрошенных посетили выставку только один раз.

Из этого можно сделать вывод, что большее количество респондентов являются постоянными посетителями и довольны выставками, которые там проводятся. Для поиска информации о выставках они чаще всего проверяют социальные сети, сайт, читают другие источники в интернете, или же случайно находят интересную рекламу и принимают решение посетить данную выставку.

Большую половину посетителей интересуют новые выставки (53 %). Это указывает на то, что их нужно продвигать эффективнее, чем мероприятия и постоянные выставки, которые проводятся. Мероприятиями интересуются 12 % респондентов, а постоянными экспозициями – 14 %.

На втором месте по количеству ответов стоит общение с посетителями, персоналом, организаторами, художниками. Респонденты объясняли этот выбор тем, что именно на таких выставках они находят новых людей, с такими же интересами и с такой же страстью к искусству, как и у них самих. Они могут общаться в уютной для них атмосфере, и проводить часы, обсуждая ту или иную картину. Посетители выставок отмечали, что если бы на выставке присутствовали разные виды напитков и закусок, и всё это находилось в отдельном уголке, где можно было бы уединиться и пообщаться, то они бы ходили на выставки чаще. Другими словами, опрос выявил, что для некоторых людей общение с персоналом или другими посетителями важнее, чем сама выставка. Это означает, что объединение людей – это лучшее назначение организации в сфере культуры. И актуально это не только касательно посетителей, но и касательно работников. Если выставочные центры хотят, чтобы людям приятно было посещать их выставки, необходимо чтобы персонал устанавливали связь и общались с людьми, а также был важным звеном между другими посетителями. И для привлечения большего количества людей, которые посещают выставки ради новых знакомств или общения, немаловажно еще в рекламе упоминать об этих возможностях и специально созданных для этого условий, которые они могут предложить.

Конечно, качество представленного материала немаловажно. Более того, познание чего-то нового – основная цель посещения культурного учреждения. Конечно, люди могут взаимодействовать друг с другом и в другом месте. Но именно содержание выставки или музея дает нам особый опыт и возможность им делиться.

Теперь перейдем к одному из самых главных вопросов: через какой же канал продвижения респонденты узнали о данных выставках?

Так как мы живем в век интернета и находимся под огромным влиянием социальных сетей, то больше половины (62 %) респондентов узнали о выставке через них. 55 % респондентов оценивают ведение социальных сетей удовлетворительно, 30 % –

не видели их социальные сети, и 15 % – оценили неудовлетворительно. Некоторые из опрошенных дали расширенные ответы, и рассказали, что социальные сети ведутся не очень активно, и что можно было бы уделять им намного больше внимания. И, по нашему мнению, если бы данные сети велись активнее, то клиентов привлекать было бы намного эффективнее. Так же в социальных сетях можно напрямую общаться с персоналом, уточнять интересующие вопросы, наблюдать каждый день новый интересный контент, благодаря чему желание посетить данную выставку будет расти всё больше. Благодаря страничкам в социальных сетях можно будет с лёгкостью найти необходимую информации, фото- и видеоматериалы. И если активно выкладывать истории в Инстаграме и фото в профиль, все подписчики будут сразу же замечать информацию и свободно делиться этим с друзьями. Для более эффективного продвижения можно указывать социальные сети на всех видах реклам и при посещении выставки. В среднем современные люди заходят проверить свои профили в социальных сетях более чем 20 раз за сутки. Неоспоримый факт: сейчас социальные сети предоставляют огромное количество сервисов и возможностей в зависимости от контента, тенденций и приемов.

Большое преимущество социальных сетей в том, что люди уже объединены в группы по интересам, и целевая аудитория уже сформирована. А минус в том, что, когда мы начинаем общение с этими людьми, их запрос еще не актуализирован, а значит, даже если вы предлагаете им интересную услугу или товар, они не купят у вас это сразу. С аудиторией социальных сетей необходимо работать на актуализацию спроса и на удержание. Для СММ активно применяют «платные и бесплатные инструменты социальных сетей: публикации, рекламные записи, баннеры, таргетинг, личное общение с потенциальными и уже существующими клиентами» [5]. Вовлечением в социальных сетях принято считать: лайки, репосты, комментарии, переходы по ссылкам. Комментарии важны для сбора обратной связи о продукте и контенте и отработки негатива, который может быть с ними связан – то, как вы общаетесь с клиентами публично, видят все. НЦСИ активнее ведёт свой инстаграм, и менее активно ведёт *ВКонтакте* и *Фейсбук*, но тем не менее, социальные сети очень помогают в привлечении клиентов и являются одним из самым эффективным каналом продвижения. Для поднятия эффективности можно вкладывать небольшую часть денег из прибыли, и каждый месяц продвигать социальные сети для привлечения регулярного потока новых посетителей.

В отношении галерей в целом, будь это персональная, сборная, юбилейная, благотворительная, то основными инструментами распространения информации о себе являются интернет (а именно, собственные сайты, через которые осуществляется обратная связь, нередко продажа картин и репродукций), буклеты, проспекты, календари, которые как продаются в самой галерее, так и распространяются бесплатно в рекламных целях. Часто устраиваются выставки, которые могут быть приурочены к какому-либо событию или юбилею. В основном в таких случаях рассылаются адресные информационные письма о том, что проводится данная выставка, или рассылаются приглашения. Как правило, у каждой галереи есть своя база данных клиентов, покупателей и просто заинтересованных, платежеспособных людей, которых и стараются завлечь на выставку.

Еще один способ проинформировать о мероприятиях галереи – персональный обзвон по телефону. Поскольку база потенциальных покупателей галереи сравнительно небольшая, то и данный вид привлечения внимания к галерее довольно эффективный. Конечно, если база перевалила, допустим, за пять сотен человек, то связываться по телефону придется, скорее всего, выборочно.

В любом деле важен системный подход. Зная основные способы продвижения сайта в Интернете, можно планировать и выбирать рекламные каналы, а значит лучше контролировать продажи и доходы. А осваивая новые инструменты продвижения и рекламы, завоевывать все новых и новых клиентов. Например, можно использовать *Type In*, прямой трафик – люди, которые попали на сайт, напрямую набрав доменное имя. Откуда они узнают точный адрес? Из книги, рекламного пакета с конференции или увидев рекламу по телевизору, на баннере или рекламном щите, в газете. Заинтересовавшись, они просто набирают ваш адрес в браузере напрямую. Плюс этого канала в том, что приходит целевая аудитория, уже, вероятнее, готовая посетить выставку. Это даже не интернет-канал, а оффлайн-реклама. В любом случае этот канал помогает именно продвижению в Интернете.

13 % человек узнали о посещаемой выставке благодаря «сарафанному радио». С помощью вирусного маркетинга можно пропихнуть какую-то срочную акцию или просто поработать на узнаваемость. Прежде всего, сарафанное радио может быть практически бесплатным. При грамотном построении продаж билетов или оказания услуг посетители сами будут давать рекомендации своим друзьям и знакомым. Если предоставить потребителю удобный форум на сайте, визитки и прочую рекламную продукцию, то эффект может значительно превысить результаты от обычной рекламы или пиара. Можно делать скидку, например, тем посетителям, которые прорекламируют их в своих социальных сетях. Обычно аудитория человека в социальных сетях начинается от 100 и может доходить до несколько тысяч подписчиков. Это действительно повысило бы эффективность. Или же можно ввести скидку за то, что приводишь друзей и так по цепочке. Большой плюс этого канала продвижения в том, что люди, с которыми мы общаемся, наши друзья и знакомые, в 90% случаев принадлежат к той же социальной группе, что и мы, так как мы обычно общаемся с себе подобными. А это значит, что одна такая рекламная акция с помощью «сарафанного радио» может привлечь свежую целевую аудиторию.

Другие 18 % респондентов узнали о выставках через СМИ. Средства массовой информации делятся на печатные и электронные версии:

1. Печатные: газеты, журналы, альманахи и т.д.
2. Электронные: радио, телевидение, интернет и т.д.
3. Информационные агентства.

С ростом популярности электронных СМИ печатным пророчили полное забвение. Однако до сих пор газеты, журналы и прочая периодика остаются все так же востребованными. Направление не просто не устаревает, но и продолжает развиваться. Телевизор не вытеснил газету, а мирно с ней сосуществует. Кроме того, существуют и другие печатные виды СМИ: справочники, дайджесты, корпоративные издания, бюллетени, листовки.

Всего лишь 16 % респондентов замечали, а 55 % человек не замечали информацию о выставках на радио или телевидении, 29 % – даже не смотрят телевидение и не слушают радио. Радио изобрели еще в конце XIX века, однако до настоящего времени оно не исчезло. Радио как средство массовой информации существует уже более 75 лет и является доступным и комфортным для восприятия. Но радио в последнее время перестало быть актуальным и эффективным, так как существуют другие, более действенные каналы продвижения.

Следует также отметить, что только 8 % человек узнали о выставке благодаря листовкам и буклетам. Хотя престиж листовок достаточно мал, но то, что листовки не являются дорогостоящими, может быть очень хорошим способом достижения вашей

цели путем размещения информации об организации непосредственно «из рук в руки». Листовки А7 оказались наиболее популярны, поскольку они достаточно малы, получатель легко может положить в свой кошелек. Листовки можно распространять через почтовые ящики или вставляются в местные газеты, через журналы, стёкла автомобилей, раздавать прохожим, оставлять в общественных местах и др.

Для создания эффективных листовок можно поэкспериментировать с различными заголовками, специальными предложениями, сроками, и даже методами распространения. Благодаря отслеживанию эффективности различных типов листовок убыточная форма маркетинга может стать весьма прибыльной.

Среди респондентов не оказалось людей, которые узнали о выставке через адресную рассылку и радио, это подтверждает неактуальность этих каналов продвижения в наше время.

Около 30 % опрошенных чаще обращают внимание на рекламу в интернете. Как они утверждают, в интернете они проводят большую часть времени, так как привыкли работать там или общаться. Также они следят за сайтом и ждут новых выставок через их социальные сети.

На рекламные щиты обращают внимание немного меньше – 25 % человек. Большие и заметные для всех картинки размером 3х6 имеют немало преимуществ перед другими подобными конструкциями. Среди инструментов наружной рекламы билборд довольно быстро завоевал популярность и стал развиваться стремительными темпами. Всем известно, что щиты с рекламой смотрятся внушительно и масштабно, благодаря чему их заказчики легко могут донести до людей любую информацию. Билборды, помимо обычной рекламы, также могут выполнять и функции указателей, показывающих местоположение той или иной компании.

Чтобы реклама работала, она должна находиться в правильном месте. Разместив 3 баннера на окраине города, рекламодатель не получит никакого результата. Именно по причине того, что многие люди неправильно выбирают места для размещения баннеров, они считают, что этот вид рекламы не работает. Сегодня в цене оригинальные идеи. Для повышения эффективности можно придумать необычный билборд. Например, создать дыру на стене здания, визуальную иллюзию или же просто картинку, от которой сложно будет оторвать взгляд. Так же один из плюсов баннерной рекламы – это высокая охват.

Чуть больше 5 % человек чаще обращают внимание на рекламу по телевизору. Телевизионная реклама – самая дорогая, престижная и массовая. Правда, это не означает, что она всегда самая эффективная.

Телевидение убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов, но не всегда это работает. Так, как в последнее время в мире стало слишком много рекламы, люди перестают на неё обращать внимание, и даже высказываются негативно.

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

Несколько респондентов узнали о выставке через сайт. Информация, расположенная на сайте выставки, позволяет оценить ее популярность, количество посетителей и участников, число стран-участниц и прочие параметры. Сайт выставки представляет собой источник всей текущей информации о мероприятии, а также историю выставочной

деятельности за все года существования. В частности, на таком ресурсе можно найти каталоги участников, программу выставок, отзывы участников и посетителей, специализированные статьи, тезисы конференций и прочую информацию по годам проведения выставки. Также через сайт и использование баннерной рекламы организаторы выставочного мероприятия обеспечивают поток целевых посетителей, которые получают всю необходимую информацию для того, чтобы решить вопрос о целесообразности посещения выставки.

29 % респондентов посещают выставки с эстетическими целями. Созерцая нечто оригинальное, красивое, необычное, человек развивает свой вкус и чувство прекрасного. Даже созерцая не совсем привычные вещи (картины с отталкивающим сюжетом, экспозиции на неприятные темы), можно много почерпнуть для формирования внутреннего понимания эстетики.

Посетители, которые определили совместное времяпрепровождение с семьей и друзьями как лучший вариант посещения выставки, сообщили как о значительно более высоком уровне удовлетворения. Более того, люди, которые считали, что совместное времяпрепровождение с семьей и друзьями является лучшим вариантом совместного досуга, также сказали, что есть большая вероятность повторного посещения по сравнению с людьми, которые указали целью своего визита насладиться выставкой, выходным днём или просто узнать что-то новое. Эти данные подтверждают роль культурных организаций как посредников в социальном взаимодействии. Культурные организации не только соединяют людей с контентом, но и соединяют людей с людьми. Учитывая эту информацию, может показаться странным, что так много ресурсов сосредоточено на содержательном аспекте опыта и, по-видимому, меньше энергии сосредоточено на аспектах опыта, которые поддерживают социальный обмен. Контент важен, но осознают ли культурные организации, что для некоторых посетителей еще важнее быть посредниками в обмене опытом и сплочении людей. В культурных организациях контент становится мостом, соединяющим людей друг с другом.

Итак, исследование подтверждает, что любители ходить на выставки, которые предпочитают проводить время с друзьями и семьей, вероятнее всего, придут туда еще раз. Поэтому стоит направлять ресурсы не только на содержание, но и на объединение людей. Для этой целевой аудитории можно создать более благоприятную атмосферу. Например, создать маленький уголок, где людям можно будет посидеть пообщаться, пообсуждать, привлечь их закусками, создать семейные квесты, чтобы людям было веселее проходить их вместе, создать стенд для любителей фото, и тем самым подарить им незабываемое воспоминание об этом моменте на выставке и благодаря этому можно прорекламировать себя в социальных сетях, если люди вас отметят.

14 % респондентов хотят получить новую информацию с целью расширения своего кругозора. Походы на выставки позволяют узнать много нового. Это способствует разностороннему развитию. Кто-то идет больше за новыми ощущениями и чувствами, нежели за контентом. Вам знакомо, когда, глядя на какую-либо картину или необычный экспонат, вас начинают переполнять эмоции, чувства (грусть, вдохновение, надежда)? Человек эмоционально очищается и внутренне заряжается, когда встречается с определенными экспонатами. Эта особая энергия даёт силы и воодушевление для деятельности в разных сферах жизнедеятельности.

12 % опрошенных посещают выставки с целью пообщаться с персоналом или организаторами, 11 % – пришли для того, чтобы насладиться своим выходным днём и провести его в необычном месте, и только 9 % – посетили выставку, чтобы просто открыть для себя новое место в городе.

42 % респондентам приходила *e-mail-рассылка*, а 58 % – нет. *E-mail-маркетинг* имеет ряд преимуществ: низкая стоимость поддержания рекламного канала; сбор собственной базы возможных или действительных клиентов; построение диалога между бизнесом и клиентом; получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое). Но также есть и минусы. Сейчас уже это не так актуально, как было ранее, и очень часто пользователи заносят это в спам, поэтому перед тем, как заниматься такой рассылкой, следует лично пообщаться с посетителем и лично попросить его электронный адрес, чтобы не сделать своей репутации хуже. Лучше если письма будут подписаны от руки и адрес получателя тоже будет не отпечатан, а написан от руки. Если адресат получает слишком много бумажной почты, то шансы, что письмо от галереи будет прочитано, снижается. В таких случаях используются открытки, т.к. будучи не запечатанными, вероятность ознакомления с информацией, которую они содержат, увеличивается. В отношении содержания сообщения письма можно отметить, что оно должно быть коротким, ясным, информативным, с указанием дат проведения выставки, часов работы галереи, адреса, желательно приложить небольшую схему проезда, также важно иметь обращение. Если оно будет по имени и отчеству, то это больше привлекает внимание и значительно повышает симпатию со стороны адресата. Важно, чтобы был логотип галереи, визуализация, которая не должна быть сложной, чтоб легко запоминалась. И конечно же подпись, желательно самого галериста, что прибавляет вес сообщению, акцентируя значимость получателя сообщения.

Кроме того, для распространения информации о выставках можно использовать рекламу в общественном транспорте. 41 % опрошенных замечали рекламу в общественном транспорте, 15 % – не замечали, 14 % – не уверены в ответе, а 30 % – вовсе не ездят на общественном транспорте.

Огромная часть населения использует общественный транспорт в качестве средства передвижения. Зачастую такая реклама является наиболее эффективной, поскольку в это время люди не сосредоточены на какой-то важной информации и начинают обращать внимание на окружающие их вещи. Если в данный момент человек увидит вашу рекламу, она заинтересует его, и он досконально изучит тот материал, который вы сможете вложить в вашу рекламу.

25 % респондентов замечали информацию о выставках в журналах или газетах, а 20 % – нет, 55 % – вообще не читают их. Реклама в газетах и журналах имеет много плюсов: низкая стоимость, избирательность своей аудитории, читатели газет тщательнее всех обрабатывают полученную информацию, и организаторы выставки имеют большие шансы то, что читатель задумается и решит посетить выставку, читатели газет обычно люди в возрасте, а журналов, наоборот, более молодая аудитория, так что реклама охватит все возрастные категории, что однозначно организаторы получают отклик от читателей.

В рамках нашего исследования респондентам был задан вопрос, как они оценивают эффективность каналов продвижения в целом. 41 % респондентов ответили, что не очень часто замечают рекламу, и поставили от 6 до 8 баллов. 25 % – оценили рекламу на довольно высоком уровне, и сказали, что часто замечают ее, и поставили 9 – 10 баллов. 21 % респондентов сказали, что только периодически замечают их рекламу, и поставили 4 – 6 баллов. От 2 до 4 баллов поставили 5 % опрошенных, сказав, что почти никогда не видели их рекламы. И только 5 % людей никогда не видели рекламу об арт-выставках.

Средний балл оценки эффективности каналов продвижения получился 7,1. Это значит, что продвижение находится на среднем уровне, что является довольно неплохим

показателем, но также говорит и о том, что им есть куда расти, и есть множество возможностей продвигать себя ещё более эффективно, так как все затраты на проведение выставок окупятся.

Подводя итог, необходимо отметить, что при продвижении арт-выставок следует работать с разными целевыми аудиториями, используя демографический, возрастной и социальный критерии. Для каждой из целевых аудиторий нужно использовать свои каналы продвижения и технологии воздействия. Изучая аудиторию, которая посещает арт-выставки учреждение культуры может выработать свои наиболее эффективные каналы продвижения, тем самым обеспечив свое процветание и в художественном, и в материальном планах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005.
2. Выставочные залы как современные арт-институты. Специфика продвижения художественных выставок [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/872305/marketing/vystavochnye_zaly_sovremennye_ (дата обращения: 17.04.2022).
3. Организация арт-выставок как специфическая форма социально-культурного сервиса (на примере арт-отеля «Trezziini») [Электронный ресурс]. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635a2ad68b4d53a89521316c26_o.html (дата обращения: 10.04.2022).
4. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). М.: Альфа-Пресс, 2006.
5. Пять основных каналов продвижения в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://salesgeneration.ru/blog/other/pyat-osnovnyih-kanalov-prodvizheniya-v-internete> (дата обращения: 20.04.2022).