

**АВТОРСКА СПРАВКА ЗА ПРИНОСНИЯ ХАРАКТЕР НА  
ПРЕДСТАВЕНИЯ ЗА УЧАСТИЕ В КОНКУРС ЗА ПРОФЕСОР  
ОСНОВЕН ТРУД / Монография на доц. д-р Татяна Стоичкова**

**МАРКЕТИНГОВИ И РЕКЛАМНИ СТРАТЕГИИ В ИЗКУСТВАТА**

Професионално направление 8. 2. Изобразително изкуство (Рекламен  
дизайн)

**I.    Обща характеристика**

В условията на промени в социалната среда, които са от различно естество, очакванията за развитието на маркетинга в областта на изкуството ние са насочени към необходимостта от справяне с редица въпроси, свързани с творческата политика, развитието на публиките и комуникациите. На първо място, е намаляване на публичното финансиране, тъй като по-голямата част от арторганизациите са от некомерсиалния сектор и основната им цел не е печалба. Второ, наблюдава се спад в посещаемостта и съответно обедняване на познанията за изкуството. Широко известен е фактът, че публиката на „високото“ изкуство – опера, балет, класическа музика, съвременни визуални изкуства – не е многолюдна. Споменатите тенденции в нивата на участие в културното потребление налагат питання и търсене на отговори. Защо определена част от хората не се интересуват от изкуствата, а други са ценители и привърженици? Наред с честотата и посещаемостта идва и голямото съревнование за повече финанси и популярност. Проблем може да бъде и малкото информация за дадено събитие и/или нестигналата до целевите групи и обществеността реклама. Днес от арторганизациите се очаква да преосмислят творческата си политика и като модерни да осигурят на публиката си знания и достъп до света на изкуството с помощта на маркетингови подходи и мислене. Постоянно се осъществяват на наблюдения на средата, създават се маркетингови програми, към които могат да насочат ресурси и с помощта на които би могло да се повлияе на поведението на публиката. Арторганизациите биха могли да бъдат успешни, когато успяват да стигнат до онези ползватели, към които са се насочили и които ще бъдат заинтригувани или удовлетворени от качеството на онова, което се предлага в света на изкуството. Всъщност маркетинговото мислене и професионалната практика в изкуствата се превръщат в повече от необходимост и задача в културния сектор, което

налага непрекъснато използване на проучванията, които да бъдат продължени във времето.

Схващането за масовия или традиционния маркетинг не е в състояние да обясни спецификата в изкуствата. В сектора на изкуствата не се предлага непременно продукт, желан от посетителите, а се търси публиката, която ще бъде заинтригувана и активирана във връзка с художествената творба, кураторската програма и пр. Казано и така, галерията притежава своите колекции и автори. Маркетинговият подход се отнася до начините на представяне, популяризиране на кураторската програма, рекламиране и позициониране на изложби и експозиции, създаване и поддържане на публика. Привличането на повече и на нова публика може да се случи с помощта на образователни програми за ученици, организирани музейни уроци, работилници, които са вид продукти на музейната институция и които целят да научат децата и младите хора на сложния език на изкуството. Основни задачи са откриване на пътищата за нарастване на интереса и посещаемостта, улесняване на информираността и достъпа. Една от основните задачи се крие и в това да се убедят хората да посетят изложбата, представлението, концерта и да се запознаят с всичко онова, което се предлага, и с онези услуги, от които те действително имат нужда.

През последните десетилетия и в светлината на споменатите социални промени в средата, може да се твърди, че теоретичният интерес към маркетинга в областта на изкуствата и на културния сектор нараства. В многобройни публикации във вид на отделни трудове и статии систематично се интерпретират отделни направления и аспекти в теорията и практиката, както и връзките между изкуство и маркетинг от страна на автори като Филип Котлър, Франсоа Колбер, Рут Ренчлер, Армин Клайн, Алън Андреасен и др. В своите работи един от най-влиятелните автори – Филип Котлър, още през 80-те години на XX век разработва идеите и

принципите, които изграждат маркетинга в некомерсиалния сектор и посочва връзката най-вече с контекста на музейния сектор и сценичните изкуства. В действителност маркетингът има достатъчно много измерения и е много трудно да бъде обхванат от една категория. В тази посока Котлър се противопоставя на редуционисткото схващане, свеждащо го само и единствено до функцията на пазара и на призива *„продай това, което си произвел“*. Подчертава, че става дума за комплексна, надхвърляща покупко-продажбата, практика, в която се поставя целта да се развият дълготрайни взаимоотношения и непрекъснати комуникации между организациите и техните публики. През 2005 година излезе на български език богатата на систематизирани идеи и примери книга *„Стратегически маркетинг за нестопанските организации“*, написана в съавторство с Алън Андреасен (Котлър, Андреасен, 2005). Едно от основните послания в нея гласи, че организациите, които развиват и прилагат маркетинг, имат за основна задача системно да изучават нуждите, желанията, предпочитанията и нивото на задоволяване потребностите на публиката и да влияят върху нейното поведение. Определяйки отделните аспекти на маркетинга, Котлър подчертава, че става дума за *„човешка дейност, насочена към задоволяване на потребностите и желанията чрез размяна“*.

Размяната се разглежда като своего рода доброволен социален процес, в който участващите страни – индивиди, групи, организации, получават онова, от което те се нуждаят и което желаят. В действителност основната задача се състои в срещата на поне две или повече страни, всяка от които притежава нещо ценно за другата и е в състояние за размяна. Обект на размяна може да бъде всичко онова, което притежава стойност – продукти, услуги, пари, информация, емоции, време, защото в крайна сметка, отивайки на концерт или на представление, хората отделят от своето време и средства, за да преживеят изкуството. Купуването на книга,

на билет за изложба е пример точно за такъв тип размяна, като от значение е в каква степен билетите са финансово достъпни. За публиката освен разходите е важно например и как концертът ще намери пътя към потребителя и как ще се осигури информацията относно това, какво се предлага, дали е най-доброто. Улесняването на разменните отношения чрез продукти, промоция и ценообразуване и комуникации допринася за увеличаване на посещаемостта и популяризацията. С подчертаване на необходимостта да се стимулира грижата с публиката при създаване на потребителска стойност, без това да води до накърняване на артистичните цели и преживявания, чрез подкрепа, ориентирана към услугата за създаване на художествен опит и чрез установяването и поддържането на връзки с тези потребители - създава се потребителска стойност и заедно с това се постигат артистичните задачи.

Еволюцията от продуктова към последвалата я маркетингова концепция показва връзката и взаимодействието между отделните заинтересовани участници и дейности и се фокусира върху изучаване на условията за размяна. С маркетинга се цели, както казва той, изграждането и поддържането на дълготрайни взаимоотношения и постоянна комуникация между организацията и публиката. На посредническите функции и ролята на маркетинга като медиаторно понятие обръща внимание Биргит Мандел, подчертавайки, че става дума за такива свойства, които отиват отвъд икономиката на обикновената стокова размяна, понеже стойността на творческия продукт далеч надхвърля функционалния еквивалент на неговата материална стойност. Проучване на пазара в системата на маркетинга е от съществено значение:

*„Маркетингът е фундаменталната цел да свърже организацията с нейния пазар. Инструментите на маркетинга служат да посрещнат целите и на организацията, и на пазара“.* Но тук фокусът е върху това, че изучаването на пазара благоприятства засилване интереса на публиката

към различните произведения с оглед тяхното най-подходящо разпространение на относително приемлива цена. Функциите му се проявяват именно в разкриването на реалното и потенциалното търсене на художествени постижения, като се полагат усилия постоянно да се анализира пазарът. Но същевременно Колбер прави важното уточнение, че уникалното при арторганизациите е ориентацията към тяхната мисия. Маркетологът съдейства на мисията на културната организация и посочва, че продуктът следва мисията и най-често творецът е отговорен за продукта, а не специалистът по маркетинг (Colbert 2003). Маркетингът се разглежда и като комплексна практика, сбор от дейности и елементи, които функционират съвместно като система. Взаимоотношенията с публиката се разширяват и доразвиват в налагаща се холистична концепция, която представлява разширение на маркетинга. Интегрират се „дейностите по проучването, създаването и доставянето на стойност с цел изграждане на дългосрочни, взаимно удовлетворяващи отношения и общо благополучие“ с всички важни ключови групи, които оказват влияние при вземането на решения в една организация.

Освен „свкупност от техники“ маркетингът е и „процес на вземане на решения в различни посоки“ и обобщаващо може да се изработи едно цяло, цяла гама, поради което някои изследователи го виждат и като „философия на мениджмънта“, подчертавайки несъвместимостта между ориентацията към публиката и романтичния възглед за изкуствата. Рут Ренчлър извежда на преден план три направления на маркетинга, които сякаш взаимно се определят: *маркетингът като култура*, отнасящ се до ценности и вярвания, целящ да подчертае важността на клиента, от което се ръководи самата организацията; *маркетингът като стратегия*, благодарение на която се посочва мястото на организацията на пазара и спрямо конкуренцията; накрая, *маркетингът като тактика*, насочен към маркетинговия микс (Rentschler 2002 :8). Маркетингът интегрира

множество дейности – от проучвания, формулиране на продукти, създаване на стойност и развиване на взаимоотношения. В този смисъл става дума за непрекъснат процес, в който се предпоставя стратегическо планиране и интегративно мислене, които са в гарантират по-трайни успехи на организацията

**Обект на изследването** е маркетингът в изкуствата в неговите взаимодействия с творческата политика, маркетинговите проучвания, както и характерните особености на артсектора. Маркетингът се прави главно в комерсиалния сектор, докато арторганизациите са изправени пред сравнително по-трудни проблеми от бизнеса и следователно функционират при по-сложна среда, особено когато се вземат решения в тази насока. Не е ясно в каква степен директорът на галерията или на художествения съвет познава винаги различните вкусове и очаквания, още повече, че не става дума за едно постоянно явление - публиката променя предпочитанията си в отговор на много, изследвани в областта на социалните науки, фактори, които имат социален, икономически или демографски характер. Дори и промените, които се появяват по-бавно, могат да имат съществени последици. Маркетинговото проучване представлява систематично събиране и организиране на информация и извършване на анализи относно средата, публиката, потребностите и желанията им, чиито цели са да се подобри процесът на вземане на решения. Съгласно много автори проучванията и приложимостта на информация подпомагат избора на художествена програма, съответно и на най-подходящи комуникационни действия. Събирането на голямо количество емпиричен материал, неговото обработване и анализ, допринася да се очертае една цялостна картина, която да обозначи питанията в маркетинговото проучване и да се изпълнят ред практически задачи. Целта е галерията, театърът, библиотеката и пр. да се ориентират в средата и спрямо конкуренцията. Какво се търси, защо се

купува книга, диск, билет – какви са причините за покупката, кога и къде се извършва тя? Време и място на покупката? Кой купува и какви потребности се удовлетворяват? Какви са позициите на конкуренцията? Какви са моделите на поведение?

**Предмет на изследването** са взаимодействията, които възникват в артсектора. Представената изследователска перспектива позволява да се възстанови нарушената комуникация на арторганизациите със средата, както и предлага обяснения поне на една част от тях.

**Основна цел** на изследването е да докаже че проблемите с развитието на маркетинга в изкуствата са не само от практически или технически характер, доколкото са резултат от поместеността и обвързаността си със средата, с конкретната арторганизация, с творческите усилия, както и комуникациите

## **2. Актуалност на темата**

В последно време маркетингът в областта на изкуствата и културния сектор се налага и в България като практика и като обект на преподаване. Все по-голям брой академии и университети предлагат бакалавърски и магистърски програми и отделни курсове в отговор на необходимостта от специалисти с теоретически и практически познания в професията и нейното по-нататъшно специализиране. Появяват се и нови програми и публикации в областта на комуникациите и рекламата. Въпреки че има постижения, все пак става дума за малък и специализиран образователен сектор и трябва да се признае и фактът, че в реалната практика маркетинговата дейност в изкуствата остава понякога спорадична, до голяма степен плод на определени случайности. Развитието на професионална практика съдейства за товаа, знанията в самия артсектор да бъдат приложими. . Подтикът за развитие на маркетингови програми,



идентифициране на различни категории публики, идентифициране и дефиниране на целеви групи, съответно провеждане на целенасочени проучвания и програми, остават слабо и ограничено в своя обхват. Липсата на знание и умение как да се справят с този проблем и на човешки и финансов ресурс се смята за главна причина да не се проектират дългосрочни и широкообхватни маркетингови планове. Често художници и артисти заемат ръководни позиции, без да се вземат предвид специфичните изисквания на маркетинга, като се приема, че не се изискват специални познания в тази област.

Интерпретира се ролята на публиката, на програмирането, на комуникационната политика за арторгнаизацията. Различни теории интерпретират ролята на публиката. Рецептивната естетика се фокусира върху активното включване на читателя с неговия личен художествен опит. Художественото въздействие на произведението се определя главно от активността на възприемащата страна, разпозната за активен участник, който събужда за „реално съществуване“ творбата и завършва нейното значение чрез своята интерпретация. От маркетингова гледна точка, публиката на изкуствата са както ценители и почитатели, така и клиенти. В течение на времето съставът ѝ се мени, едни групи изчезват, появяват се други, преминават през различни периоди и в крайна сметка се работи за привличане на нови. Публиката се разширява, разнообразява и се включват спонсори, колекционери, дарители, доставчици, администратори, законодатели и пр.

Поради коментираните особености не могат да се посочат много изследвания, които да са съотносими към основната цел и представените намерения , превръщайки изследването в научно предизвикателство, подпомогнато от няколко основни източници, които са използвани и преди всичко за рефлексия и размисъл. Такива са изследванията на Филип Котлър, Франсоа Колбер, Рут Ренчлер, Армин

Клайн, Алън Андреасен. Относително неразработената изследователска територия, която предполага допълнителна работа, от ключово значение е диагностициране на актуалното състояние в българския артсектор, за да се предложат решения на идентифицираните проблеми с оглед на представните приложения на маркетинга в изкуствата.

### **3. Научни приноси**

В рамките на изследването е интерпретирано актуалното състояние на маркетинга в изкуствата в българската среда във връзка с възприетите световни примери в практиката и теорията. Научните приноси могат да бъдат представени по следния начин:

Коментираният изследователски проблем е поставен в контекста на конкретната среда – арт сектор и арторганизации. Изработени са понятия за програмиране, творчески продукт и продуктна политика, развитие на публиката, комуникационна стратегия и популяризиране.

Анализирана е ролята на публиката от гледна точка на маркетинга. Знанието за спецификата и динамиката на естетическите и културните потребности, които подлежат на удовлетворяване, представлява отправна точка на всяко едно маркетингово проучване. Изведено е разбирането относно поведението, предпочитанията и съответните оценки към творбата и художественото преживяване, които се влияят от множество взаимнозависими, външни и вътрешни, фактори - потребностите като естетическо преживяване, образование, информация, социален контакт, развлечение и разтоварване. Обективно те са налице, не съществуват изолирано. като част от тях са осъзнати, други – не, за което се прилагат проучвания с различна насоченост. Наблюденията дават възможност да се сравняват собствените постижения с постиженията в други области на

артсектора, например със силните и слабите страни на конкурентните представления, на конкурентните изложби и пр..

Анализирани са процесите в областта на творческата политика, творческият продукт, планирането и програмирането. Очертана е спецификата на творческата политика и програмирането с цел да се отговори както на установени естетически цели и критерии, така и на актуални обществени потребности. Подчертава се тази особеност при планирането на програма, от гледна точка на маркетинга, когато под внимание се вземат маркетингови проучвания и интересите, потребностите и ползите за публиката.

Изработеният и приложен модел на комуникационна политика отчита особеностите на изкуствата и конкретно на арторганизацията. Комуникационна политика е водеща линия в маркетинга и е достижима чрез синхронизиране с мисията и основните цели на една арторганизация, с оглед на случващото се в обкръжението, на тенденциите и постиженията в съответното изкуство и търсенето от страна на публиката. Системата от комуникации е насочена към осведомяване, добри контакти и популяризиране на художествени програми и постижения, разпространяване на ценни и важни информации за изкуството. Комуникационната политика е немислима без насочването и направляването на всички важни информации, вземането на решения за обмен и създаване на мнения, отношения, убеждения по повод на това какви творчески продукти, услуги и събития се предлагат, как се разпространяват те и какъв е общественият резонанс. Положителното представяне пред обществеността налага необходимост от вземане на решения във връзка с развитието и прилагането на целенасочена комуникационна политика.