VANGUARD SCIENTIFIC INSTRUMENTS IN MANAGEMENT, vol. 13, no. 1, 2018, ISSN 1314-0582

Дигиталният маркетинг като възможност за привличане на публика в сценичните изкуства

Автор: Ина Станоева

The Digital Marketing as a tool for attracting audience in the performing arts

Author: Ina Stanoeva

Резюме: Настоящата статия представя някои общи положения за приложението на дигиталния маркетинг с цел привличане на аудитория. Разгледани са същността на дигиталния маркетинг и видовете сценични изкуства. Представени са два практически казуса от практиката, които представят как дигиталният маркетинг може да се използва, за да се увеличи посещаемостта на спектакли и концерти. Направени са изводи и препоръки към представителите на сценичните изкуства с цел оптимизиране на тяхното онлайн присъствие за постигане на техните цели.

Ключови думи: дигитален маркетинг; сценични изкуства; социални медии; казус

Abstract: This article presents some basic features of the application of the digital marketing in order to attract audience. The definition of digital marketing and the types of performing arts are presented. Two practical case studies are developed. They show the application of the digital marketing for increasing the attendance of concerts and performances. We give some recommendations to the representatives of the performing arts so that they can optimize their online presence for achieving their aims.

Keywords: digital marketing; performing arts; social media; case study

JEL: M31; M29

1. Същност на дигиталния маркетинг и приложението му в сценичните изкуства

Дигиталният маркетинг се развива с бързи темпове през последните години. Все повече се говори за маркетинг на свързаните потребители и дигиталното

влияние при решенията за вземане на покупка (Kotler et al., 2017).Практическото приложение на дигиталния маркетинг изпреварва до голяма степен научните изследвания в областта. За някои области като изкуствата, той не е изследван напълно. Повечето учени, изследващи приложението на дигиталния маркетинг работят предимно в областта на неговото приложение за нуждите на бизнеса. В същото време много експерти в областта като Jon Loomer, Ryan Deiss, Frank Kern, Thomas Bartke, Nicholas Kusmich, Adrian Morrison, Стилиян и Мирослав Запорожанови, Борил Богоев и др. поддържат свои страници, блогове и профили в социалните мрежи и информират широката аудитория за новостите в областта.

Понастоящем сценичните изкуства са подложени на все по-голям натиск да функционират в конкурентна среда и трябва да търсят допълнителни доходи или дори собствено финансиране, когато трупите са частни или изпълнителите работят на свободна практика. В същото време, те разполагат с ограничени или нулеви средства за финансиране на мащабни рекламни кампании.

Ние считаме, че в това отношение дигиталният маркетинг може да бъде полезен. Като се използват възможностите му за достигане и привличане на по-голяма аудитория, особено в по-младите сегменти.

По данни на НСИ хората, които използват Интернет регулярно /всеки ден или поне веднъж седмично/ са 61 % от общото население на страната (Национален статистически институт, 2018). По възрастова група, те са разпределени както следва:

Табл. 1 Използващи Интернет в България по възраст

Възраст	**Проценти**
16-24	88,1
25-34	84,2
35-44	78,8
45-54	66,1
55-64	42,1
65-74	16,3

Източник: Национален статистически институт (2018)

Голяма част от тях 79,6 % са активно заети. По-голямата част от тях (84,2 %) използват мобилен телефон, а 35,7 % използват лаптопи и таблети. Всичко това съчетано с ниските разходи за онлайн реклама би спомогнало за достигане на повече аудитория (НСИ,2017).

В същото време съществуват данни, че около половината население на Земята използва социалните медии (Yordanov, 2018). Социалните мрежи като Фейсбук например пазят информация за действията на потребителите и дават информация на бизнеса (Kuyumdzhiev, 2014). Това дава една добра основа за измерване на равнището на достигане до аудиторията и последващите действия на потребителите, сравнено с традиционните канали за реклама.

В научната литература съществуват различни определения на понятието дигитален маркетинг.

За целите на настоящата статия, използваме понятията „дигитален маркетинг", „е-маркетинг" и „онлайн маркетинг" като синоними.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) определят дигиталния маркетинг като „приложението на Интернет и свързаните с него дигитални технологии като допълнение към традиционните комуникации за постигане на маркетинговите цели чрез използването на компютри, мобилни телефони, таблети и други." Сходно определение дават и други автори. (Johnsen, 2017; Thomas & Housden, 2011). Според тях дигиталният маркетинг е „вид маркетинг, който използва дигитални технологии (интернет, смартфони и др.)".

Съществуват различни класификации на съдържанието на дигиталния маркетинг. Най-общо той се състои от уебсайтове, SEO, маркетинг на социални медии и видео, реклама в търсачки и социални медии (за десктоп и мобилни телефони), директории (Google Digital Marketing course, 2018), content маркетинг, e-mail маркетинг, affiliate маркетинг, блогове, ПР онлайн (Chaffey & Smith, 2012). Към тази класификация ние добавяме и сайтовете за резервации като eventim.bg и ticketpro.bg и сайтове за колективно пазаруване като grabo.bg, rio.bg и др. Те са приложими в сценичните изкуства.

Фиг. 1 Съдържание на дигиталния маркетинг



Съществуват различни класификации на видовете изкуства (Stanoeva, 2015). Сценичните изкуства се разделят на театрално, музикално, цирково, танци и опера. (Chong, 2010; Vurbanova, 1997).

Фиг. 2 Видове изкуства



За целите на настоящата статия ще разгледаме два казуса, свързани с използването на дигиталния маркетинг за привличане на аудитория.

2.Методика на изследването и резултати

Използвани са методите на наблюдението, контент анализ на уебсайт и профили в социалните мрежи, разработени са два казуса, свързани с дигиталния маркетинг на freelance артист и на частна музикална трупа. Направени са сравнения за представянето им в дигиталното пространство преди и след приложението на маркетингови средства. Двата проекта са проведени през 2016 и 2018 година.

Казус 1

Актриса на 28 години на свободна практика. Има уебсайт, който не се поддържа, разработен от приятел. Няма финансова възможност да го поддържа. Има страница във Фейсбук с няколко снимки и 1193 фена към 20.04.2018 г. Има скромен бюджет от 10 долара, който може да похарчи за Фейсбук реклама. Целта й е да привлече още аудитория, да информира феновете си за предстоящи нейни изяви и да привлече вниманието на театрални агенти.

Тъй като нямаше бюджет за уебсайт и оптимизации, решихме да се съсредоточим върху по-младата публика и да ги достигнем чрез активни профили в социалните мрежи Фейсбук и Инстаграм.

Във Фейсбук сложихме множество снимки от професионалните й фотосесии и линкове към Инстаграм профила й във Фейсбук. Беше добавена информация за профилите й в актьорски платформи като IMDB и др. с цел информацията да бъде

достъпна за филмови агенти. Обновихме информацията и на английски език. Добавени бяха и снимки, линкове към филми и фотосесии. Заедно решихме да използваме и контент маркетинг. Първоначалната идея беше да се представят различни дейности от снимачния процес, които да привлекат вниманието на аудиторията, но актрисата реши, че ще публикува свое мнение за различни актьори и тяхното творчество, за филми и режисьори, както и интересни цитати от света на киното и актьорския живот.

Беше проведена и кратка рекламна кампания в продължение на 3 дни на стойност 7 долара, която таргетираше хора от София, които се интересуват от театър и развлечения вечер с цел да бъдат информирани за предстояща постановка на актрисата, в която тя участва. Достигнати са 1246 човека.

В следствие на промените и на кратката рекламна кампания феновете се увеличиха до 1523 към август 2018. Или с 330 човека /22 %/.

В Инстаграм беше създаден профил, който съдържа голяма част от снимките на актрисата и периодично се обновява с видеа и снимки от нейни участия с хаштага #actinglife.

Казус 2

Малка пътуваща, музикална трупа, която работи на частен принцип. От типа трупа без сграда. С трима актьори и един режисьор. Организацията, реквизита и рекламата се прави от екипа. Няма онлайн присъствие. За реклама се разчита само на афиши и покани, отправени към приятели на участниците. Правят представления в малки пространства като кафенета, клубове и ресторанти. Режисьорът, който е ръководител на трупата не вярва в маркетинга. Смята, че представлението е достатъчно качествено, за да привлече публика от „само себе си”.

В София успяват да напълнят зали с капацитет 20-30 места, но на турнета в провинцията се е случвало да няма нито един зрител, което обезсмисля цялото пътуване и им причинява допълнителни разходи, тъй като билети се продават един час преди началото на представлението и предварително не се знае дали някой ще дойде. От време на време, приятели пускат Фейсбук събитие за представленията и концертите им, но това обикновено става в деня, за който са предвидени.

Тъй като нямат бюджет за реклама се съсредоточихме върху Фейсбук страница и събитие, създадено две седмици преди представлението във Варна. Използваха и два долара за реклама във Фейсбук, таргетираща аудитория от Варна, интересуваща се от театъра. Бяха достигнати 175 души. Вследствие залата се запълни, при капацитет 50 места, бяха изкупени всички билети.

За представление в София, бяха пуснати ваучери в grabo.bg на цена от 5 лв. вместо за 10 с цел привличане на внимание към трупата и осигуряване на публика, за която предварително е сигурно, че ще дойде. Офертата е била валидна 3 дни и са закупени 10 билета при капацитет на залата от 15 души /кафене/.

3.Изводи и препоръки

Въпреки че, двата казуса представляват една много малка извадка на представителите на сценичните изкуства и покриват два жанра и се отнасят до артисти на свободна практика, можем да изведем някои основни изводи и препоръки:

- Артистите не осъзнават напълно възможностите на дигиталния маркетинг и не са много запознати, че могат да се промотират безплатно и с малък или нулев бюджет, ако са по-активни в социалните мрежи.
- Все още се разчита на афиши като основно рекламно средство. Това е подходящо, ако се таргетира по-възрастна аудитория, но в двата случая не беше така.
- Артистите твърдят, че нямат бюджет от 2-3 долара за Фейсбук реклама, но в същото време дават по 100-200 лв. месечно за плакати.
- Разчитат на приятели и познати за запълване на залите, но след няколко представления този източник на аудитория спира да действа, тъй като всички приятели са изгледали постановките/концертите.
- Освен на двете социални мрежи Фейсбук и Инстаграм, би могло да се обърне внимание на канали за видео споделяне като Youtube, Vimeo, Daily Motion и да се представят кратки откъси от работата им.
- Могат да водят блог, в който да се споделя работата им или мнение по теми, свързани с творчеството им
- Добре би било да се създаде база от данни с електронни адреси на потенциална публика. Това може да става на входа на представлението на обикновен лист или зрителите да получат нещо в замяна на своя ел адрес, например автограф, томбола с награди - билети за представление и др.
- При наличие на бюджет могат да създадат уебсайт в бъдещ период.
- Да се увеличи използването на платформите за онлайн закупуване на билети и сайтовете за колективно пазаруване. Въпреки че, това е свързано с някои разходи, ще гарантира наличието на публика, а също и води до привличане на внимание към съществуването на артистите, дори и потребителите да не закупят билет точно в тази кампания.
- Ако артистите имат регистриран адрес, биха могли да се включат в директории като тази на Google, например.
- Всякакви форми на онлайн ПР като например гостуване на известен влогър или предавания, разпространявани онлайн биха били от помощ за привличане на вниманието към публиката.
- Кратко портфолио с дейността на артистите може да се изпраща онлайн до потенциални спонсори и агенти.

В заключение, според нас съществуват множество неизползвани от артистите в България възможности за оптимизация на тяхното онлайн присъствие, привличане на публика, интерес и увеличаване на приходите от продажба на билети.

References

1. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2012. Digital Marketing. In *Digital Marketing*. Pearson.
2. Chaffey, D. & Smith, P., 2012. *Emarketing Excellence* 4th ed., Oxon: Routledge.
3. Chong, D., 2010. *Arts management* 2nd ed., New York: Routledge.
4. Google Digital garage course. 2018 [online] Available at: < https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/ [Accessed August, 26th, 2018].
5. Grabo.bg Website for collective bargaining [online] Available at: < grabo.bg/ [Accessed August, 26th, 2018].
6. Eventim - Ticket selling platform [online] Available at: < eventim.bg/ [Accessed August, 26th, 2018].
7. Johnsen, M., 2017. *Multilingual Digital Marketing: Managing for Excellence in Online Marketing*, Maria Johnsen.
8. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: Wiley.
9. Kuyumdzhiev, I., 2014. Controls mitigating the risk of confidential information disclosure by Facebook: essential concern in auditing information security. *TEM Journal*, 3, pp.113–119.
10. National statistic institute. 2018. Izpolzvane na mobilni ustroystva ot litshata za dostup do internet [online] Available at: < nsi.bg/ [Accessed August, 26th, 2018].
11. National statistic institute. 2018. Litsha regulyarno izpolzvashti internet [online] Available at: < nsi.bg/ [Accessed August, 26th, 2018].
12. Rio Website for collective bargaining [online] Available at: < rio.bg/ [Accessed August, 26th, 2018].
13. Stanoeva, I., 2015. Използване възможностите на crowdfunding за финансиране на проекти в областта на изкуствата. *Vanguard scientific instruments in management*, 11(1).
14. Ticketpro Webite for ticket selling [online] Available at: < ticketpro.bg/ [Accessed August, 26th, 2018].
15. Thomas, B. & Housden, M., 2011. *Direct and Digital Marketing in Practice* 2nd ed., London: A&C Black.
16. Vurbanova, L., 1997. Upravlenie na izkustvata. Stopanstvo, Sofia
17. Yordanov, V., 2018. Measuring the broad impact and acceptance of social media. *Technology now*, 1(1), pp.1–13.

Информация за автора

Ас. д-р Ина Николаева Станоева, Висше училище по мениджмънт - Варна.
E-mail: ina12_bg@yahoo.com; ina.stanoeva@vumk.eu

Благодарности

Тази публикация е разработена в рамките на проект BG05M2OP001-1.002-0008-C01 "Център за компетентност за интелигентни решения в креативните и рекреативните индустрии" (ИНКРЕА). Проектът е финансиран от Оперативна програма "Наука и образование за интелигентен растеж - 2014-2020" и с подкрепата на Европейския съюз. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от автора/авторите и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.