

DOI: 10.17805/trudy.2017.1.4

ФОТОВЫСТАВКА КАК ЭЛЕМЕНТ EVENT-МАРКЕТИНГА

А. И. Лутохина

Московский гуманитарный университет

Аннотация: В статье представлен анализ фотовыставка как элемента event-маркетинга (событийного маркетинга). Представлены как достоинства, так и недостатки виртуальной фотовыставки.

Ключевые слова: фотовыставка; событийный маркетинг; event-маркетинг; фотография; организация фотовыставки

PHOTO EXHIBITION AS AN ELEMENT OF EVENT MARKETING

A. I. Lutokhina

Moscow University for the Humanities

Abstract: The article provides analysis of a photo exhibition as an element of event-marketing. Both advantages and disadvantages of the virtual photo exhibition are analysed.

Keywords: photo exhibition; event marketing; photo; organization of photo exhibition

Создать у человека какое-либо отношение к своему бренду можно, прибегая к различным способам, но наиболее действенный и проникающий в сознание способ — событийный маркетинг.

Событийный маркетинг (*event-маркетинг*) — это комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Иными словами, событийный маркетинг представляет собой комплекс особых мероприятий и акций, способных не просто остаться в памяти, но и в ряде случаев стать новостью, информационным поводом, например партизанские акции, фестивали, ярмарки, выставки, массовые event-мероприятия и др. (Дубровин, 2009: 216).

Событийный маркетинг можно рассматривать с точки зрения совокупности методов и средств, преследующих одну основную цель — завоевать расположение целевой аудитории, привлечь потенциальных клиентов и сделать их постоянными.

У современного общества уже сформировалась привычка к электронным носителям (газетам, журналам, книгам). Общество получает большую часть информации из интернета. Фотографию данные события тоже не обошли стороной. Всего лишь несколько лет назад фотографии достаточно часто печатали в альбомы, а сейчас, в большинстве случаев, фотографии остаются на электронных носителях (Бэрнбаум, 2016: 71).

Существует множество способов продвижения фотографии в сети, но, безусловно, он не заменит атмосферы авторской фотовыставки. Ежегодно в России проходят десятки крупных фотовыставок, включая международные. Каждый участник фотовыставки стремится поделиться своим внутренним миром с окружающими. Выставки проводятся в самых различных местах: как в галереях, фотосалонах, музеях выставочных залах, так и в местах досуга — на концертных площадках, в кафе, парках, усадьбах.

Каждая фотовыставка, как правило, имеет свою узконаправленную тематику или проблему, отношение к которой необходимо продемонстрировать автору в своей работе. Фотографии, при этом, подбираются в едином стиле, чтобы не была нарушена целостность композиции.

Фотовыставки преследуют разные цели. Можно выделить три основные группы фотовыставок:

- отражающие мир с точностью фотоателье;
- рассматривающие действительность с философской точки зрения, подмечая тонкости окружающего мира. Такие работы могут представить реальность раем или адом, отражая истинный взгляд художника;
- отражение внутреннего мира автора через призму фотографии.

В Москве проходят совершенно разные выставки, относящиеся во всем трем выше перечисленным группам.

С 16 июля по 21 августа 2016 г. уже в десятый раз проходил фестиваль «Золотая черепаха», который является олицетворением посылки ООН сохранить планету. В проекте приняли участие тысячи авторов из разных стран мира. Задачей авторов было показать зрителю всю красоту окружающего мира и напомнить о том, что каждый из нас ответственен перед природой.

Яркой иллюстрацией фотовыставки, имеющей культурную значимость, является выставка, проведенная с 8 декабря по 11 декабря 2016 г. Речь о выставке «Лев Толстой сквозь призму фотокамеры». Здесь выставлялось более 130 уникальных снимков из коллекции Л. Н. Толстого, который интересовался фотографией. Представленные фотографии должны были помочь зрителю расширить представление о жизни и характере писателя.

С 8 ноября по 22 января 2017 г. проходит выставка, имеющая историческую ценность — «Битва за Москву». На выставке представлена экспозиция великих военных фотографов. Фотографии позволяют зрителю увидеть организацию обороны города и почувствовать себя в центре военных

событий, заразившись патриотическим настроем всех его защитников.

Выставка — это нечто материальное, а не виртуальное. А материальное всегда вызывает интерес. Даже если анализировать целесообразность проведения выставки не с точки зрения наблюдателя, а с точки зрения творчества, выставка — это конечный продукт, законченное повествование автора, логичное окончание истории, представленное в виде серии взаимодополняющих работ (Гейлер, 2007: 32).

Выставка — это мероприятие, относящееся к событийному маркетингу. Она должна рассматриваться автором как рекламная акция и, соответственно, должна быть проработана до мельчайших деталей с самого начала. План организации должен начинаться с цели. Цель есть — она должна быть достигнута. В связи с этим должен быть проведен тщательный анализ рынка, конкурентов. Необходимо проследить тематики прошедших и предстоящих фотовыставок, чтобы разработать уникальное предложение аудитории. Кроме того, следует уделить внимание дизайну выставки и содержанию анонсов и пресс-релизов (Колбер, 2008: 85).

У проведения фотовыставки в качестве продвижения есть неоспоримые достоинства. Во-первых, организация выставки дает возможность фотографу повлиять на потенциальных клиентов, пребывающих в процессе принятия решения (услуги какого фотографа наиболее предпочтительны). Во-вторых, фотовыставка может иметь воздействие сразу на несколько коммуникационных каналов. Еще одно достоинство заключается в том, что сама фотовыставка может стать брендом, если проводится в уникальных условиях или является нестандартной, поэтому ее можно использовать при выстраивании стратегического планирования. Кроме того, организованное мероприятие имеет «долгоиграющий эффект», так как афиши, анонсы, пресс-релизы начинаются задолго до проведения выставки.

Участников фотовыставки можно рассматривать как определенную фокус-группу, на которой можно проверить свои предложения и накопить знания о потенциальном потребителе. Благодаря проведению выставки можно узнать объективное мнение коллег, критиков и потенциальной аудитории, чтобы точно знать свои ошибки и просчеты. Если выставка коллективная, можно сравнить уровень своих работ с работами конкурентов, после чего поднимать уровень своих работ или качества проведения выставки в будущем.

Фотография, качественно напечатанная, будет смотреться намного приятнее, интереснее и с большей детализацией, чем на большинстве мониторов. Кроме того, все зрители видят фотографию в электронном виде по-разному: с телефона, планшета, с обычного монитора, с мониторов Apple или же мониторов 4К. Данные носители абсолютно по-разному воспроизводят изображения, при этом, повлиять на качество по ту сторону экрана автор работы не всегда может.

Немаловажный фактор проведения фотовыставки — возможность организации на ней прямых продаж, а также возможность «достучаться» до тех потребителей, которых не затронет реклама. Более того, проведение выставки может повысить репутацию автора, а также поднять цену среднего чека.

Следует выделить некоторые рекомендации по организации фотовыставки:

1. Определить конкретную цель фотовыставки;
2. Установить целевую аудиторию, для которой будет предназначена выставка;
3. Задать тему фотовыставке. Нужно понять, какая тема интересна потенциальным клиентам, чем можно их «зацепить», чтобы фотографии проникли в сознание людей;
4. Определить бюджет проведения выставки. Нужно рассчитать все возможные расходы (аренда, печать и оформление фотографий, возможные расходы по доставке, реклама и др.);
5. Назначить место проведения выставки. Здесь нужно договориться с арендаторами. Часто молодым неизвестным фотографам не предоставляют помещения в галереях, а гостиницы или кафе охотно идут на сделку с «молодыми дарованиями», главное — договориться о стоимости аренды помещения;
6. Определить оформление пространства фотовыставки, композицию выставляющихся работ;
7. Дать рекламу на тематических сайтах фотовыставок и городских афиш, групп в социальных сетях;
8. При желании, можно организовать фуршет на выставке (в зависимости от целей и места проведения);
9. Предоставить возможность гостям оставить отзыв о выставке (например, подготовить книгу отзывов и предложений или же что-то более оригинальное). Отзывы нужно обязательно проанализировать, чтобы избежать ошибок в будущем.

Фотовыставка — это событие реальное, а не виртуальное, которое способствует развитию живого общения и усилению впечатлений от работ, пиару автора и, возможно, увеличению продаж. Поэтому ее проведение очень важно, как для начинающих, так и для состоявшихся фотографов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бэрнбаум, Б. (2016) Сущность фотографии. Умение видеть и творить. СПб.: Питер. 176 с.

Гейлер, М. (2007) Основы композиции художественной фотосъемки. М.: НТ Пресс. 220 с.

Дубровин, И. А. (2009) Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и Ко. 508 с.

Колбер, Ф. (2008) Маркетинг культуры и искусства. СПб.: Издатель Васин А. И. 256 с.

Дата поступления: 28.11.2016 г.

Лутохина Анна Игоревна — магистрант 3 курса обучения факультета рекламы, журналистики и дизайна Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (925) 135-79-11. Эл. адрес: any9999_5@mail.ru. Научный руководитель — д-р ист. н., проф. А. Д. Бородай.

Lutokhina Anna Igorevna, Graduate Student, Faculty of Advertising, Journalism and Design, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5 5 Yunosti St., Moscow, Russian Federation 111395. Tel.: +7 (925) 135-79-11. E-mail: any9999_5@mail.ru. Scientific Adviser – A. D. Boroday, Doctor of History, Professor.

Для цитирования:

Лутохина А. И. Фотовыставка как элемент event-маркетинга [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017, № 1. URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/395> (дата обращения: дд.мм.гг.). DOI: 10.17805/trudy.2017.1.4