

ISSN 2523-4684
e-ISSN 2791-1241

ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ХОРЕОГРАФИЯ АКАДЕМИЯСЫ
KAZAKH NATIONAL ACADEMY OF CHOREOGRAPHY
КАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
ХОРЕОГРАФИИ

Ғылыми
журналы

scientific
journal

научный
журнал

ARTS ACADEMY

3 (3) 2022

Қыркүйек 2022
September 2022
Сентябрь 2022

2022 жылдың наурыз
айынан шыға бастады
published since March 2022
издается с марта 2022 года

жылына 4 рет шығады
published 4 times a year
выходит 4 раза в год

Астана қаласы
Астана city
город Астана

Редакциялық алқаның төрағасы

Асылмұратова А.А. - Қазақ ұлттық хореография академиясының ректоры, Ресей Федерациясының Халық әртісі, Ресей Федерациясы Мемлекеттік сыйлығының лауреаты.

Редакциялық алқаның төрағасының орынбасары

Нүсіпжанова Б. Н. - педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының Еңбек сіңірген қайраткері.

Бас редактор

Толысбаева Ж.Ж. - филология ғылымдарының докторы, профессор.

Редакциялық алқа

Кульбекова А.К. - педагогика ғылымдарының докторы, профессор (Қазақстан);

Саитова Г.Ю. - өнертану кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Ізім Т.О. - өнертану кандидаты, профессор, ҚазССР-ның еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Жумасейтова Г.Т. - өнертану кандидаты, профессор (Қазақстан);

Казашка В. - PhD, қауымдастырылған профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

Туляходжаева М.Т. - өнертану докторы, профессор (Өзбекстан);

Фомкин А.В. - педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент (Ресей);

Дзагания И. - филология ғылымдарының докторы, профессор (Грузия);

Таптыгова Е. - PhD (Әзірбайжан).

Жауапты редактор: **Жунусов С.К.**

Қазақ ұлттық хореография академиясының ғылыми журналы.

ISSN 2523-4684

е ISSN 2791-1241

Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінің мерзімді баспасөз басылымын, ақпарат агенттігін және желілік басылымды есепке қою туралы **02.02.2022 жылы берілген**

№ KZ77VPY00045494 куәлік.

Шығу жиілігі: жылына 4 рет

Тиражы: 300 дана

Редакция мекен-жайы: Астана қ., Ұлы Дала даңғылы, 9, 470 офис

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

Chairman of the Editorial Board

Asylmuratova A. A.

- Rector of the Kazakh National Academy of Choreography, People's Artist of the Russian Federation, laureate of the State Prize of the Russian Federation.

Deputy Chairman of the Editorial Board

B.N. Nusipzhanova

- Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Honoured Worker of the Republic of Kazakhstan.

Editor-in-Chief

Zh.Zh. Tolysbaeva

- Doctor of Philology, Professor.

Editorial Board

A.K. Kulbekova

- Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Kazakhstan);

G.Yu. Saitova

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Republic of Kazakhstan (Kazakhstan);

T.O. Izim

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Kazakh SSR (Kazakhstan);

G.T. Zhumaseitova

- Candidate of Art History, Professor, (Kazakhstan);

V. Kazashka

- PhD, Associate Professor (Bulgaria);

E. Veizans

- PhD (Latvia);

M.T. Tulyakhodzhayeva

- Doctor of Art History, Professor (Uzbekistan);

A.V. Fomkin

- Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Russia);

I. Dzagania

- Doctor of Philology, Professor (Georgia);

E. Tapytsova

- PhD (Azerbaijan).

Executive editor: **Zhunossov S.K.**

Scientific journal of the Kazakh National Academy of Choreography

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Certificate of registration of a periodical, information agency and online publication of the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan **No. KZ77VPY00045494, issued 02.02.2022**

Frequency: 4 issues per year

Printing: 300 copies

Editorial Office: Astana city, Uly Dala avenue 9, 470 office

Phone: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Kazakh National Academy of Choreography, 2022**

Председатель редакционной коллегии

Асылмуратова А. А. - Ректор Казахской национальной академии хореографии, Народный артист Российской Федерации, лауреат Государственной премии Российской Федерации.

Заместитель председателя редакционной коллегии

Нусипжанова Б.Н. - кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный деятель Республики Казахстан.

Главный редактор

Толысбаева Ж.Ж. - доктор филологических наук, профессор.

Редакционная коллегия

Кульбекова А.К. - доктор педагогических наук, профессор (Казахстан);

Саитова Г.Ю. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженная артистка Республики Казахстан (Казахстан);

Ізім Т.О. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженный артист КазССР (Казахстан);

Жумасейтова Г.Т. - кандидат искусствоведения, профессор, (Казахстан);

Казашка В. - PhD, ассоциированный профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

Туляходжаева М.Т. - доктор искусствоведения, профессор (Узбекистан);

Фомкин А.В. - кандидат педагогических наук, доцент (Россия);

Дзагания И. - доктор филологических наук, профессор (Грузия);

Таптыгова Т. - PhD (Азербайджан).

Ответственный редактор: **Жунусов С.К.**

Научный журнал Казахской национальной академии хореографии.

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания Комитета информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан № **KZ77VPY00045494**, выданное **02.02.2022 г.**

Периодичность: 4 раза в год

Тираж: 300 экземпляров

Адрес редакции: г. Астана, пр. Ұлы Дала, 9, 470 офис.

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Казахская национальная академия хореографии, 2022**

Мирзаев Аскар Манасович¹

¹Казахская национальная академия хореографии
(Астана, Казахстан)

PR И SMM В АРТ-ИНДУСТРИИ

Аннотация

В настоящей статье исследованы методы PR и SMM в сфере арт-индустрии Республики Казахстан. На примере персональных страниц театров в социальной сети Instagram продемонстрированы положительные и отрицательные аспекты применения платформ социальной сети в маркетинговых целях.

Ключевые слова: маркетинг, PR, SMM, арт-индустрия, социальные сети.

Мырзаев Асқар Манасұлы¹

¹Қазақ ұлттық хореография академиясы
(Астана, Қазақстан)

ӨНЕР ИНДУСТРИЯСЫНДА PR ЖӘНЕ SMM

Аннотация

Бұл мақала Қазақстан Республикасының өнер индустриясындағы PR және SMM әдістерін зерттейді. Instagram әлеуметтік желісіндегі театрлардың жеке парақшаларының мысалында әлеуметтік желі платформаларын маркетингтік мақсатта пайдаланудың жағымды және жағымсыз жақтары көрсетілген.

Түйінді сөздер: маркетинг, PR, SMM, өнер индустриясы, әлеуметтік желілер.

Mirzaev Askar Manasovich¹

¹Kazakh National Academy of Choreography
(Astana, Kazakhstan)

PR AND SMM IN THE ART INDUSTRY

Annotation

This article explores the methods of PR and SMM in the art industry of the Republic of Kazakhstan. On the example of the personal pages of theaters in the Instagram social network, positive

and negative aspects of using social network platforms for marketing purposes are demonstrated.

Key words: *marketing, PR, SMM, art industry, social networks.*

Вступление. Вслед за развитием науки и техники развиваются и другие отрасли жизнедеятельности человека. Так, появление интернета и социальных сетей, которые сегодня стали важнейшей частью человеческой жизни, сильно сказалось на многих отраслях экономики, политики и культуры. И если многие отрасли взяли на вооружение достижения современной науки, то другие отрасли развиваются крайне медленно. Например, серьезным недостатком арт-индустрии в Республике Казахстан является, как правильно отметила Бектаева А.Е.: «Отсутствие квалифицированных менеджеров и продюсеров в сфере искусства...», а также то, что «Менеджмент в сфере искусства в Казахстане находится на начальной стадии» [1, с.103]. Учитывая необходимость научно-технического развития, а также условия, обусловленные пандемией коронавируса, обнажившие множество проблем устройства общественных отношений, следует рассмотреть возможность усиления роли PR (public relation) и SMM (social media marketing) в арт-индустрии Республики Казахстан.

Методы исследования. Как известно, искусство не существует в вакууме, оно тесно связано со всеми отраслями жизни общества, проецирует действительность в тех формах и видах, которые воспринимаются зрителем через эмоциональные и психологические раздражители. Поэтому искусство, будучи творческим выражением действительности, должно следовать за ней, меняя свое содержание и свои формы. Сегодня, в эпоху повсеместной цифровизации, искусство необходимым образом приобретает качественно иные методы взаимодействия со зрителем.

С каждым годом использование социальных сетей, таких как YouTube, Facebook или Twitter, впечатляет темпами развития с момента их выхода на

рынок. Согласно результатам исследования компании Nielsen, в 2010 году три четверти людей во всем мире пользуются социальными сетями [2]. Темпы роста также наблюдаются и в Республике Казахстан. Так, ещё в 2004-м году всего по стране доступ к сети Интернет был лишь у 27 713 персональных компьютеров, при этом лишь в 9,3% случаев сеть Интернет использовалась в целях доступа к социальным сетям. Уже в 2010-м году процент доступа к сети Интернет возрос до 31,6%, при этом в 9,6% случаев сеть Интернет использовалась в целях коммуникации посредством социальных сетей. В 2015-м году к сети Интернет имели доступ 74,2% населения, а социальные сети использовались в 56% случаев. В 2020-м году 85,8% населения имели доступ к сети Интернет, и в 71,8% случаев сеть Интернет использовалась в целях доступа к социальным сетям [3].

Очевидно, что люди в Республике Казахстан, как и по всему миру, всё больше и больше времени проводят в социальных сетях. Поэтому закономерно можно предположить, что при данных условиях возрастет применение сети Интернет поставщиками культурных товаров и услуг. Чтобы уточнить имеется ли такая закономерность в Республике Казахстан, необходимы статистические данные, которые в официальных источниках представлены некорректно. Так, в Отчете «Об использовании информационно-коммуникационных технологий на предприятиях Республики Казахстан» от Бюро национальной статистики, предприятия по предоставлению культурных товаров и услуг вовсе отсутствуют, что говорит или о недостоверности методов сбора статистической информации, или о незначительных показателях.

Однако, касаясь этого вопроса, очевидно, что культурные поставщики все чаще стремятся изучить возможности Интернета и социальных сетей для достижения своих маркетинговых целей. Тем более, во времена общего переизбытка потоков информации, на фоне которых наблюдается явное снижение доверия к традиционным средствам

коммуникации и постоянная нехватка ресурсов в культурном секторе. Тот факт, что сеть Интернет и социальные сети могут способствовать маркетингу и стимулировать интерес к товарам и услугам, эти методы представляет особый интерес для арт-индустрии. Однако до сих пор в арт-маркетинге почти не проводилось исследований на эту тему. Цель этой статьи состояла в том, чтобы проанализировать возможности и ограничения сети Интернет и социальных сетей для маркетинга в арт-индустрии. Для достижения этой цели будет проведен всесторонний анализ литературы, дополненный поисковым эмпирическим исследованием.

В общем и целом, настоящее исследование в значительной степени основано на обзоре соответствующей литературы, дабы дать не просто обзор методикам PR и SMM, но и продемонстрировать их эффективность в отрасли арт-индустрии. Естественно, невозможно посредством уже опубликованной литературы исследовать влияние указанных маркетинговых технологий в Республике Казахстан, ведь каждое общество, имеющее специфические и порой исключительные условия, создает собственные вариации общих явлений и процессов. Это также относится и к предмету настоящего исследования, несмотря на эти ограничения, всё же результаты исследования окажут соответствующую помощь в вопросе изучения PR и SMM в современных условиях их существования, а также продемонстрируют возможности социальных сетей и сети Интернета в арт-индустрии.

В последующих результатах демонстрируются не только теоретические измышления, основанные на обзоре литературы, но и некоторые результаты исследований социальных сетей крупных учреждений искусства Республики Казахстан, Российской Федерации и других зарубежных стран. Например, исследуются социальные сети театра Astana Opera, Казахского национального театра оперы и балета имени Абая, Государственного академического Большого театра России,

Мариинского театра и Баварской государственной оперы.

Обзор литературы по теме. Информационная экономика – это направление в экономике, используемое для анализа влияния информации на поведение потребителей и на маркетинговые решения [4]. PR и SMM, являясь методами информационного влияния на потребителей, относятся именно к данному направлению экономики. Поэтому при исследовании разработанности предмета настоящего исследования необходимо изучить соответствующую литературу по данной отрасли экономики в плоскости арт-индустрии и сети Интернет.

Из работ отечественных исследователей можно выделить объемную коллективную работу «PR и СМИ в Казахстане» под редакцией Л.С. Ахметовой [5]. В данной работе авторы исследуют механизмы информационного воздействия на потребителя, избирателей и других лиц. Работа интересна тем, что она рассматривает механизмы PR в разных его проявлениях, не останавливаясь исключительно на маркетинге.

Из российских работ можно выделить работу Д. Халилова «Маркетинг в социальных сетях», в которой автор подробно разбирает сущностные основы SMM, наглядно демонстрирует преимущества данного механизма воздействия на потребителей, а также анализирует эффективность SMM для разного масштаба предприятий [6].

В зарубежных исследованиях большое внимание уделяется механизмам PR и SMM, поэтому эти труды отличаются качеством исследования данного предмета. Среди них можно выделить интересные работы, которые рассматривают информационную экономику на конкретных примерах в арт-индустрии. Так, например, работа И. Отоло и Б. Вавровски «Маркетинг в социальных сетях в креативных индустриях: как использовать маркетинг в социальных сетях для продвижения компьютерных игр?» акцентирует внимание исследователей на конкретной сфере искусства – на

компьютерных играх, на примере которых наглядно демонстрируются перспективные возможности применения технологий PR и SMM [7].

Результаты исследования. Социальные сети выполняют особенно важную функцию информационного воздействия на поведение посетителей в учреждениях искусства [8]. Это обусловлено рядом причин: 1) множество посетителей учреждения, объединенные в сообщества, формируют одни и те же интересы, что позволяет точнее и более полно представлять поведенческие аспекты данных людей; 2) объединение людей по их культурным интересам в одном месте позволяет более быстро и объективно составлять маркетинговые отчеты, касающиеся вопросов поведения потребителей; 3) посредством социальных сетей учреждения могут практически бесплатно и на большую аудиторию демонстрировать представляемые ими услуги, что особенно важно в рекламе концертов, представлений, спектаклей и т.д.; 4) социальные сети создают платформу двустороннего общения между посетителем и поставщиком культурных услуг.

В качестве примера использования PR и SMM в арт-индустрии можно взять музей. Известно, что музей традиционно больше концентрируется на личном визуальном опыте, который трудно заменить онлайн-медиа. Тем не менее, зарубежные музеи теперь уделяют больше внимания платформе социальных сетей, потому что это расширяет возможности взаимодействия. Тем более, что из-за коронавируса многие организации, в том числе и музеи, вынуждены были закрыться. Таким образом, музеи должны больше внедрять платформы социальных сетей в маркетинг для общения с аудиторией.

Исследование персональных страниц театров: Театр Astana Opera на персональной странице в социальной сети Instagram имел, на момент проведения исследования, 37 600 подписчиков. В общем театром опубликовано 2 682 публикаций, при этом информация на странице публикуется с

определенной периодичностью: одна публикация каждые три дня. В среднем публикации набирают 1500-2500 просмотров, 300-400 лайков и 25-50 комментариев. Содержание самих публикаций носят скорее информативный характер: афиша представлений, объявления о начале и окончании реализации билетов, информация о способах покупки билетов и т.д. При этом учреждение не публикует видеоролики, демонстрирующие содержание постановок.

Казахский государственный академический театр оперы и балета им. Абая, на момент исследования, имел на аналогичной персональной странице в социальной сети Instagram 11 300 подписчиков и 1 809 публикаций. Средние показатели публикаций таковы: 500 – 1000 просмотров, 100 – 150 лайков, 5 – 10 комментариев. Содержание публикаций аналогично вышеописанному учреждению.

Государственный академический Большой театр России в той же социальной сети Instagram имеет уже 386 000 подписчиков при общем количестве публикаций в 1 420 штук. Соответственно, средние показатели публикаций здесь намного выше: 12 000-15 000 просмотров, 5000-6000 лайков, 70-100 комментариев.

Мариинский театр всё в той же социальной сети Instagram имеет 208 000 подписчиков и 4 410 публикаций. Публикации в среднем набирают: 5 000-8 000 просмотров, 2 500-4 000 лайков и 50-80 комментариев.

Баварская государственная опера имеет 62 700 подписчиков и 1 754 публикаций на персональной странице в социальной сети Instagram, а средние показатели следующие: 2 500-5 000 просмотров, 1 000-2 000 лайков, 30-45 комментариев.

Все указанные персональные страницы не только генерируют большой трафик, но и также инициируют общение между людьми (о ценах на билеты, о качестве выступлений, о здоровье артистов и т.д.). Кроме этого, данные социальные сети позволяют посетителям относительно быстро

получать ответы на интересующие их вопросы. Однако, несмотря на столь очевидные положительные аспекты, следует все же отметить, что механизмы PR и SMM не гарантируют высокое качество информационного воздействия. Очевидно, что цифры посещаемости персональной страницы в социальной сети не информируют о намерении посетителя приобрести билет на ближайшую постановку. Данная проблема существует, и она серьезно ограничивает возможности социальных сетей в маркетинге. Если учесть, что содержание и активное ведение персональной страницы в социальной сети это намного менее затратный маркетинговый метод, нежели аренда рекламного места на билбордах или рекламного времени на телевидении, то и существующие ограничения воспринимаются не столь критично.

Выводы. Подводя итог, можно сказать, что технологии PR и SMM в арт-индустрии не являются наилучшим методом маркетинга, равно как и социальные сети не являются идеальной площадкой для предоставления услуг и товаров. Исследования показали, что пользователи социальной сети просто не замечают рекламу, так как они акцентируют внимание на других элементах страницы: фотографиях, видео, персональных страницах и т.д. [9]. Именно поэтому информационное воздействие на посетителей посредством социальных сетей должно включать не просто рекламу, а именно создание сообщества, в котором потребители могли бы получать необходимую информацию о предоставляемых товарах и услугах.

В этой связи представляется правильным сформулировать заключительное положение так: методы PR и SMM в сфере арт-индустрии являются способом постоянного информирования посетителей культурного учреждения, так как социальные сети представляют собой наиболее удобный формат распространения информации. Следовательно, методы PR и SMM должны использоваться в совокупности с традиционными методами маркетинга.

Список использованных источников:

1. Bektaeva A.E. Arts management in Kazakhstan: Challenges and Opportunities. // Internet resource: <https://cyberleninka.ru/article/n/arts-management-in-kazakhstan-challenges-and-opportunities.pdf> (Date of application 04.02.2022).
2. Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online // Internet resource: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/> (Date of application 04.02.2022).
3. Об использовании домашними хозяйствами информационно-коммуникационных технологий в Республике Казахстан // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, 2004, 2010, 2015, 2020.
4. Voeth M., Sichtmann C., Weißbacher R.. Search, experience and credence properties in the economics of information theory: a dynamic framework for relationship marketing. In Proceedings of the World Marketing Congress, DeMoranville C (ed.). Münster, 2005.
5. PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. // Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. – Вып. 18. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 426 с.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – Москва: Манн, Иванов и Фербер; 2013 – с.376.
7. Wawrowski B., & Otola I. Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games? Information. – №11(5). – 2020. – p.242.
8. Trusov M., Bucklin R., Pauwels K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. – Journal of Marketing 73: 90. – 2009. – p.102.
9. Hadija Z., Barnes S.B., & Hair N. Why we ignore social networking advertising. Qualitative Market Research: An International Journal. – №15(1). – 2012. – p.19–32.

References:

1. Bektaeva A.E. Arts management in Kazakhstan: Challenges and Opportunities. // Internet resource: <https://cyberleninka.ru/article/n/arts-management-in-kazakhstan-challenges-and-opportunities.pdf> (Date of application 04.02.2022). (In Engl.).
2. Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online // Internet resource: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/> (Date of application 04.02.2022). (In Engl.).

3. *Ob ispol'zovanii domashnimi hozjajstvami informacionno-kommunikacionnyh tehnologij v Respublike Kazahstan* // Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan, **2004, 2010, 2015, 2020** g. (In Russ.).

4. Voeth M., Sichtmann C., Weißbacher R. *Search, experience and credence properties in the economics of information theory: a dynamic framework for relationship marketing*. In *Proceedings of the World Marketing Congress*, DeMoranville C (ed.). Münster, **2005**. (In Engl.).

5. *PR i SMI v Kazahstane: sbornik nauchnyh trudov*. // Qazaqstandagy PR zhane BAQ: gylymi enbekter zhinagy / sost. i gl. red. L.S. Ahmetova. – Vyp. 18. – Almaty: Qazaq universiteti, **2020**. – 426 s. (In Russ.).

6. Halilov D. *Marketing v social'nyh setjah*. – Moskva: Mann, Ivanov i Ferber; **2013**. – s.376. (In Russ.).

7. Wawrowski B., & Otola I. *Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games?* Information. – №11(5). – **2020**. – p.242. (In Engl.).

8. Trusov M., Bucklin R., Pauwels K. *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site*. – Journal of Marketing 73: 90. – **2009**. – p.102. (In Engl.).

9. Hadija Z., Barnes S.B., & Hair N. *Why we ignore social networking advertising*. *Qualitative Market Research: An International Journal*. – №15(1). – **2012**. – p.19–32. (In Engl.).