

国有文艺院团营销战略管理

苏琴

塔什库尔干塔吉克自治县文工团

[摘要] 伴随着我国的经济的发展, 人民的物质生活水平越来越高, 消费需求也渐渐朝着物质需求转向精神需求, 人民群众对于精神需求的要求也越来越高。目前, 国有文艺院团在艺术发展方面逐渐走下神坛, 响应人民群众的呼声, 在公益性演出的基础上, 逐渐与商业性演出相结合, 实现了经济效益与社会效益的双丰收。但从当前我国文艺院团的发展情况来看, 由于其体制本身的局限性以及观念等方面的矛盾, 导致其在市场化运营与营销方面仍旧存在一定的问题。基于此, 本文就结合国有文艺院团的问题和营销发展方法策略展开详细探讨。

[关键词] 国有文艺院团; 演出; 营销推广

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.02.065

引言

党中央和国务院高度重视文艺工作, 一步步推动文化系统体制改革, 攻坚克难。根据最新成果显示, 目前, 转企改制院团超过1000家, 杂技、歌舞和话剧类院团基本全部实现转企改制, 成绩突出, 逐渐朝着市场化趋势发展。尤其是在近年的探索中, 个个国有文艺院团更是进一步与相关行业结合, 挺进人民群众的社会生活, 从高雅到普及性艺术, 在人民群众的生活以及互联网媒体中逐渐活跃, 为进一步市场化发展奠定了坚实的基础。

一、国有文艺院团营销战略的问题和不足

伴随着时代的发展, 国有文艺院团也在与时俱进, 不断进行改革, 制定了一系列的改革措施, 追求能够适应现代文艺工作的要求。从我国现行文艺体制改革的实际情况来看, 国有文艺院团的机制转换力度较大, 也能够勇于打破传统的框架, 积极融合现代市场经济发展模式, 走出一条新路。但是, 在其改革发展进程中, 仍旧存在许多问题难以突破。

(一) 旧的观念上禁锢着发展的脚步

对于国有文艺院团而言, 不仅要确保足够的经济效益, 满足文艺院团的日常工作需求, 同时, 国有文艺院团还必须在经济效益和社会效益上实现平衡, 承担一定的社会公益职责, 实现社会效益。所以, 国有文艺院团必须要革除传统机制的弊病, 指原有国有经济模式做出决断。

传统的国有文艺院团是吃大锅饭的, 职工工资由国家拨付, 采取计划经济的模式, 盈利性质被放在了政治性质之后, 没有市场经济的压力, 同样的, 也缺乏市场开拓的动力。正是因为这一机制, 导致国有文艺院团在市场开拓的积极性与创造性方面较为滞后, 营销工作并未发展起来, 效率较低。

(二) 在新的形势下不能正确定位, 使前面的路越走越窄

许多地区都有传统的国有文艺院团, 这些国有文艺院团虽然在市场经济体制下已经逐渐实现了改制, 与市场经济密切结合, 拥抱市场, 但是由于过去很多年里, 文艺市场不够

景气, 很多国有文艺院团的发展较为艰难。

具体分析如下:

其一, 根据国有文艺院团的发展计划, 很多地方都将国有文艺院团的管理权交给了地市级的相关部门, 在市领导班子的决策下, 国有文艺院团的市场化发展出现了很多限制性因素, 政府大力扶持的一些项目能够得到一定发展, 其他一些则被忽视。另外, 由于管理权和政治因素仍旧密不可分, 国有文艺剧团在营销发展方面, 仍旧会受制于政治力量, 导致其营销策略难以发挥应有的作用。

其二, 伴随着当代人民生活水平的逐渐提高, 以及互联网媒体文化的兴起, 各地也逐渐应运而生了许多演出团体, 这些个体演出团体灵活性更高, 演出成本低, 且没有过多的政治限制因素, 能够尽情地利用市场营销机制, 走向大众视野, 吸引大众的眼球, 占尽市场优势。对比之下, 国有文艺剧团的演出束手束脚, 反倒举步维艰。

其三, 很多国有文艺团体都会承担一些政府部门的文艺活动, 虽然在社会影响力等方面有着足够的营销宣传支撑, 也能够被地方人民群众广泛认可。但是由于其文艺活动大多是政治任务, 没有经济补贴, 甚至很多演员都是编外人员, 严重影响了国有文艺院团的正常运作。

其四, 很多地方的国有文艺院团面临着一个同样的问题, 那就是人才断层。由于国有文艺院团的职业比较特殊, 很多文艺工作者在年龄超过范围之后就不适合登台, 同时缺乏年轻的力量补充, 导致相关文艺工作无法继续开展。虽然一些单位能够灵活调节, 从社会上聘用一批专业较强的临时工作者, 能够承担一定的文艺工作任务。但是这些临时工的工资却是一个难题, 原有的财政预算并未将临时工的薪资规划在内, 导致国有文艺院团不得不利用营业性演出来获取收益, 支付临时工的薪资。从当前的演出市场竞争来看, 竞争异常激烈, 许多演出刨去成本之外, 基本所剩无几。尤其是在近几年的疫情影响下, 很多国有文艺院团甚至出现了入不敷出的现象, 生存艰难, 旺季时尚且能够实现收支平衡, 淡季时甚至连工资也成难题。很多国有文艺院团的管理者对此

十分头疼，编内职工和编外职工都叫苦不迭。

二、国有文艺院团营销战略的探讨

（一）营销前期导向策略的实施阶段

就国有文艺院团的现状而言，在构建营销策略时，必须要做好内容设计，选择合适的营销策略，提高运作质量。

首先，应当逐渐推动政府的职能转变，通过建立透明公正的管理平台，合理配置文化资源，在发挥政府的调节与监管职能的背景下，对国有文艺院团进行适当的调节与全面监管，同时，完善各项政策制度，为国有文艺院团的发展提供良好的文化产业环境与扶持政策，从资金，资源等方面给予有效扶持。

其次，在营销前期，还应当合理引导演艺娱乐和文化产业的发展，扶持一些与地区文旅发展相匹配的文化产业与演艺娱乐类型，推动国有文艺院团的创新性发展和与地方文化产业的同步发展。在作品创新与设计过程中，不仅要在剧情方面进行创新，还应当从舞美设计、灯光设计等方面进行创新建构，融合地方文化特色，提升品牌效应，充分呈现出国有文艺院团与地方文化结合的亮点。

最后，必须要注重国有文艺院团所生产产品的精神文化属性与价值。通常情况下，市场营销是为了满足市场对于某一种产品的需求，若能够满足市场的需求，自然也能够受到市场的欢迎，被市场所认可。国有文艺院团所创作的产品是为了满足人民群众的精神需求，因此，在文化产品设计与创作过程中，也应当结合地方精神文化的需求，立足于消费者的视野，从满足消费者的观赏价值、精神需求角度进行考虑，完善国有文艺院团的艺术产品设计，为人民群众提供更具有精神文化价值的文艺产品。

（二）营销策略与分析

从文化市场的发展现状来看，公益演艺活动和商业演艺活动等作为当前社会的主要文艺形式，其营销策略与方法等差异较大，并且，国有文艺院团有本身的优势，也有自身的劣势，必须要结合自身特征，合理设计，才能够确保构建出科学合理的营销策略，真正的实现宣传推广效果。

首先，在营销策略中，必须要充分呈现出产品的时段交换性，对于演艺活动而言，活动策划和宣传营销是在某一个时段内所呈现出的内容，而利用舆论宣传的造势，营销策略，能够将营销内容传播出去，为消费者营造一种环境，让消费者在各类自媒体渠道的信息轰炸中，从而产生一种期望观看的心态。舆论宣传造势的策略一般有两种方式，一种是高成本的舆论宣传，规模较大，手段多，成本较高。比如，当前一些投入较大的影片或商业演艺活动，都会用到这种舆论造势的宣传方法。另一种方式是一些低成本的演艺活动，宣传成本相对较低，利用当地政府和相关部门的公众媒体

渠道以及网络红人等自媒体宣传渠道进行宣传造势，实现区域内的舆论影响。例如，丽江千古情作为丽江地区民族文化和艺术的荟萃成果，在短视频、公众号、地方旅游官网等大力宣传，营销效果非常良好，每年吸引了大量的观众前去观看。

其次，对于国有文艺院团的演艺活动营销宣传而言，其营销宣传工作必须要让目标对象感受到吸引力，抓住受众的眼球，让受众能够产生主动观看甚至付费观看的欲望。比如，一些国有文艺院团在设计文艺活动时创作一些互动情节，让观众能够参与到作品呈现过程中来，实现沉浸式体验，给予观众深刻的感受。甚至，在观众的口口相传中，也能够进一步扩大影响力，同时，用这些互动情节来作为文艺活动宣传营销的亮点，提高营销影响力，让接收到宣传营销内容的目标受众产生观看的欲望。比如，古城西安的《驼铃传奇》会使用实景演艺的方式，让观众与狼产生现场互动，真实的瀑布和狼群，让观众沉浸在情境中。而这一亮点，甚至成为网络宣传的热门话题，大大提升了该文艺活动的影响力，宣传效果极佳。

最后，构建奖励策略的营销模式。许多地区的文艺活动都会和地方文旅产业结合起来，在文艺活动的设计创作中，也会融入一些奖励活动，充分考虑到观众旅游和纪念品购买的需求。例如，一些地方会对于观看文艺活动的观众提供纪念品销售优惠，甚至采取购买演艺活动门票可以免去景区门票的方式，鼓励外来游客观看演艺活动。通过这种方式，既能够激发观众的购票欲望，提高演艺活动的影响力，还能够实现演艺活动与文旅产业等的同步发展。

三、结束语

总而言之，通过分析当前市场上文艺活动的现状可以发现，在人们生活水平提高的前提下，人们对于文艺活动的需求越来越多，同时，伴随着现代社会多元文化的发展以及自媒体渠道的普及，国有文艺院团的营销渠道越来越广，营销方法和策略越来越多，可以充分借助于多样性的市场趋势，构建多元化的营销策略，充分利用国有资源与号召力的优势，实现文艺创新与构建，为国民提供更优质的文艺产品，引领文艺领域的发展。

参考文献

- [1] 冯华，谢雁娇.准公共物品视角下的国有文艺院团改革发展建议[J].国家行政学院学报，2012（6）：5.
- [2] 钱志中.非营利表演艺术院团经济支撑体系的构建——西方艺术赞助形式对当下国有文艺院团改革的启示[J].艺术百家，2015（5）：6.
- [3] 代小飞.国有文艺院团改革原因及目标探析[J].商品与质量：消费研究，2015（8）：2.