

文化艺术市场商业演出营销的特性与策略分析

韩龙

洛阳广播电视台 河南 洛阳 471000

[摘要]我们的社会正在快速的发展,市场经济也变得非常的繁荣。在这样的形式下,出现了很多的新生学科,有关书统计数据就指出在二战以后现了超过140种新生学科。市场营销学就是其中一门非常重要的学科,而且因为经济的发展与繁荣,其内容也变得越来越丰富,对于人类社会的发展发挥了非常重要的作用。文化艺术,市场营销是商品市场营销的重要分科,对于文化艺术的市场化发展也有着非常显著的作用。

[关键词]文化艺术市场;商业演出;营销特性;营销策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.1205

引言

如今,市场经济的发展速度是非常快的,出现了很多的新兴学科,这也使市场经济变得更加的繁荣。市场营销是经济管理学的的重要组成部分,而且随着市场的发展,市场营销的内容也越来越丰富,有力的促进了社会市场的发展。文化艺术市场营销就是市场营销非常重要的分支,对于文化艺术市场的发展有着重要的影响。下面我们就深入分析了文化艺术市场商业演出营销的特性,并特别对其营销的策略展开了研究与探讨,希望能够为有关人员提供一些参考,进一步完善我们的市场营销理论体系

1 文化艺术市场商业演出营销的本质

它和其他的市场营销在本质上还是有很大的差别的,后者的营销中心是消费者,而文化艺术类市场营销的中心不但有消费者,需要有引导大众文化,大众精神、大众道德的社会责任,这也是其最为本质的特征。这种营销需要防止出现两个方向的倾向。

(1)不能只是将文化艺术作为中心,否则就会显得曲高和寡,与群众相脱离,这样往往并不能得到观众的认可,这样的营销效果也不会太好。

(2)不能只是以消费者作为中心,这样会对文化艺术作品的创新发展产生不良的影响,难以发挥其传播文化,丰富人们精神的作用。

所以说文化艺术市场营销不只是为了提高更多的经济效益,还应该认识到他们在实现获取经济效益的过程中,还肩负着重要的社会责任,社会使命,需要引导社会文化、道德的发展。

2 文化艺术市场商业演出营销的特性

2.1 产品价值交换具有时段性

文化艺术市场营销的产品价值交换是有着时段性的,传统的商品市场营销这通常是时点,这也是他们之间的差异。通常来说,所谓的一手交钱一手交货的营销方式只是传统的商品市场营销。

2.2 产品价值具有独特的精神文化属性

营销的商品。都能够满足人们某些方面的需要,使人们的物质生活得到满足。不过文化艺术市场的商品则是从精神层面来满足人们的,他的很多商品其实都是无形的,只有很少的,比如说书画,光盘之类的才是会有有形的物质形态。所以说这样的消费,往往并不能让消费者获得有形的商品,他们的追求也是在那些享受或者精神层面的体验上。所他的

产品价值交换是有相当突出的精神文化属性的,是为了让人在精神上得到满足。

2.3 产品所有权的不变性

物质商品市场营销交换的其实是商品的所有权,经过消费以后,商品的所有权就会归属于消费者。不过在文化艺术市场营销上这并不会现所有权的交换,比如说看电影、欣赏杂技等,其实就是在欣赏其中的文化艺术,对于所有权来说是没有影响的。

3 市场营销理论的演进与沿革

3.1 市场营销理论的发展过程

市场营销理论是重要的经济管理学科,也是与现代市场营销活动相符的,涉及到的主要就是产品销售的组织与市场调研,通过满足社会的需求来实现营销的目的。市场营销理论的发展也是经过了多个阶段的,首先是创立阶段,最早提出商品市场销售问题的是1912年美国的赫杰特齐,不过最初这一理论的内容只是针对产品的推销。在二战以后,市场营销学得到了很大的发展,美国的奥尔德逊对市场营销进行了新的定义,指出市场营销是生产者和消费者进行的商品,劳务的交换活动,这也是市场营销的内容变得更加广泛,并进入了第二个阶段。第三个阶段是从1979年开始的,其代表就是美国的萨蒙和包尔·马苏建立的以消费者为中心的现代化的市场营销观念,这也被称作是一场市场营销界的革命。

3.2 市场营销的定义

如今对于市场营销认可度比较高的一个定义就是菲利普·科特勒提出来的:个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获取所需所欲的一种社会及管理过程。

3.3 市场化过程中的文化艺术产品需要营销

在现代市场营销的理念下,市场营销的含义是相当丰富的,除了商业类与企业类以外,还有文化艺术类的,特别商业演出对于营销就是有着很大的需求的。菲利普·科特勒就提到过,艺术是离不开营销的。营销能够让艺术团体在尽量满足消费者需要的同时不断提高自身的创造力,能够获取更多的利益,进行营销就是想要让目标观众去实施自己希望的行为。所以说文化艺术市场商业演出营销适合企业市场营销有着密切的关系的,是由此延伸而来的。

4 文化艺术市场商业演出的营销策略

文化艺术市场营销是不同于普通的物质商品的市场营销的,两者之间有着很大的差别,他有着自己的特点,所以其应用的营销策略也是不一样的,必须充分考虑实际的情况,

采取更有针对性的策略措施。

4.1 什么是策略

所谓的策略其实也就是在进行营销的时候所采用的原则方法以及手段等，其应用的目的是为了实定特定的战略或者经济效益目标。而对于文化艺术市场的商业营销来说，它的策略的应用也是为了实现相应的效益目标。

4.2 文化艺术市场商业演出营销策略的划分

在进行文化艺术市场商业演出营销的时候，是离不开策略的应用的，按照不同的标准，可以将策略分成多种类型，下面我们就对此进行具体的分析。

4.2.1 按商业演出的责任划分

(1) 领导者策略，重点是对市场进行的考虑，明确文化艺术产品的市场定位，需要对其市场进行调研，面对市场上的消费者进行划分，同时还需要了解目标区域的经济情况，然后在此基础上进行相应的营销策略的制定。

(2) 对于产品内容的创新以及创意，这种营销策略的主旨就是要通过进行产品购物内容的创新，通过新颖的情节来吸引消费者，满足他们的欣赏需要，比如说对于产品的包装、对于主题的设计等，都是比较主要的营销内容。

(3) 营销渠道，其针对的就是票务营销，包括怎样通过分散或者代理的方法，采用各种有效的手段来进行销售。

4.2.2 作品的创新营销策略

如果采用的是作品创新的营销策略的话，通常创新的对象就是剧情，服装或者灯光等，是存在着多种不同的形式的，不管是哪一点，如果能够做好的话，都可以给商业演出带来很大的推动力，使其作品能够有更好的营销效果，都将是具有价值的。就如《赵氏孤儿》这一作品，准备要在国家大剧院进行演出，去主办方就组织进行了大型的新闻发布会，他的一个突出的特点就在于舞美的设计，采用了超大型的倾斜舞台，这是该歌剧在以往的演出中所没有的一种新型体现形式，可以说是很大的创新，这也正是采用了一种创新营销的策略。

4.2.3 作品促销营销策略

采取作品促销营销策略的话，比较常用的有下面两种方式：

(1) 通过票务的促销，在采用这种销策略的过程中，主要是通过专门的销售渠道中进行扩展方式来实现的，通过网络电话代理或者定点等不同的方式进行销售，售卖商业演出的票务。有些商业演出演出的场次或者批次会很多，对于这种类型的商业演出，还可以采用酬金责任制的方式，通过进行代理销售或者自己销售，能够尽早尽多的将票售卖出去，然后就能够得到相应的酬金，这样人们售卖的积极性就会更高，营销的效果也会比较好。

(2) 通过开票时间来进行促销，对于各种类型的商业演出来说，主办单位往往比较关心的就是他的开票时间，对于规模型或者零散型的都是如此。开票的时间比较早的话，就需要投入比较多的资源，那么投入的成本会比较大。而开票的时间比较晚的话，那么在很大程度上就可能影响到商业演出的票房，同样也会降低其经济上的效益。所以说需要根据观众的购票以及观看等方面的习惯来合理地确定开票的时

间，一般对于商业演出开票时间的确认主要是从下面三方面来考虑的：首先，如果是大型的商业演出的话，而且在之前的宣传工作做的也比较好，那么其开票时间通常是演出出前的45天；其次是对于规模中等的商业演出，通常其开票时间为演出开始前的20天；最后是零散类型的商业演出，其开票时间就比较短，往往就是提前一周左右。

4.2.4 名人效应策略的运作

一部电影的拍摄，一场话剧的演出，或一场音乐晚会包括中国戏剧的五大剧种：京剧、评剧、豫剧、越剧、黄梅戏，无论是那一种演出，名角、名人效应是不能忽视的，有了名角，名人的出演，“粉丝”多，社会关注度高，如果再运用广告媒体宣传上的“呼风唤雨”，其演出的效果均比一般无名角、名角的效果要来的好些，所以说名人的效应还是有着非常突出的作用的，应该重视并行有效的运用，这样能够提高营销的效果，对于目标群众也会更有吸引力。

4.2.5 舆论宣传造势策略的运作

演出前的舆论宣传造势、广告、媒体宣传手段的发挥，将会给消费者造成一种期望与先睹为快的期求心态。舆论宣传造势策略包括广告宣传、媒体宣传、公关宣传，按成本费用划分，舆论宣传造势策略可划分为两大类。一是高成本舆论宣传造势策略，这种策略的运用，因手段多，规模大，声势大，成本费用高，这种策略的运作，往往用于超亿元影片大制作放映前的舆论宣传造势之中，都是那些规模比较大的商业演出或者作品会采用的方式。

5 结语

随着社会经济的不断发展，市场营销也是在不断的发展与变化的，越来越丰富和计划，涉及的内容也更加广泛，文化艺术市场营销同样在这样的形式下获得了很大的发展，他的营销外延不断的扩大，内涵也更丰富，并形成了艺术需要营销这样的理念，这也是。文化艺术市场营销发展的重要变化，尤其对于商业演出营销来说是重要的改变。商业演出营销和普通的商品市场营销是存在着很大的区别的，它有着自己的特点，其营销策略系统性也更强，在营销策略的运作上更加的多样、多元，是存在着很多的类型与形式的。在运用这些营销策略的时候，往往是综合化的应用各种计谋或者策略，而不是单独的出现，他们会交织在一起，相互融合与促进，形成立体化的营销策略体系，从而能够获得更好的营销效果，既可以提高其经济效益，又能够更好的进行文化传播，满足观众在精神上的需要。

参考文献

- [1] 孟猛. 文化艺术市场商业演出营销的特性与策略[J]. 黄河之声, 2021(05): 127-129.
- [2] 李伟. 文化艺术市场商业演出营销的特性与策略[J]. 佳木斯职业学院学报, 2016(05): 446.
- [3] 陈玥芄. 文化艺术市场商业演出营销的特性与策略[J]. 北方文学(下半月), 2012(10): 235.
- [4] 陈玥芄. 文化艺术市场商业演出营销的特性与策略[J]. 北方文学(下半月), 2012(07): 214.
- [5] 曾燕. 试论文化艺术市场商业演出营销的特性与策略[J]. 商业文化(上半月), 2011(07): 229-231.