А. И. Приходько

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ С МОЛОДЕЖЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ ИСПОЛНИТЕЛЬСКОГО ИСКУССТВА В ОБЛАСТИ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ

По данным исследований PwC, представители поколения Z (рожденные в период с 1998 по 2010 год) к 2020 году будут составлять более половины потребителей и потенциальных работников в экономически развитых странах (Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021 // PwC Global. URL: <http://www.pwc.com/outlook>). Организации исполнительских искусств в области классической музыки — филармонии и капеллы — сталкиваются с проблемой невысокого интереса молодежной аудитории.

Чтобы выдерживать высокую конкуренцию с другими формами досуга, филармониям и капеллам следует разрабатывать стратегию коммуникаций с учетом особенностей поколения Z. Поиск эффективных инструментов взаимодействия с молодежью может стать приоритетной задачей для этих организаций ввиду специфики предоставляемых ими услуг.

Для поколения Z характерны следующие черты: клиповое мышление, многозадачность, активность использования digital-технологий, нацеленность на приобретение нового опыта, стремление к социальному признанию, невосприимчивость к рекламе, краткосрочность памяти и т.д. Учитывая данные особенности аудитории, организации исполнительского искусства в области классической музыки должны иначе выстраивать взаимодействие с молодежью, активнее осваивать новые форматы. На смену традиционным для филармоний и капелл рекламным и PR-коммуникациям через СМИ приходят коммуникации в социальных медиа. Необходимо активно встраиваться в цифровое окружение поколения Z, генерируя визуально качественный, персонализированный и вовлекающий контент в инфостиле. Кроме того, можно ставить перед собой амбициозные задачи по использованию достижений в области искусственного интеллекта (например, роботы-дирижеры), VR- и AR-технологий (виртуальной и дополненной реальности). Сложность в том, чтобы совместить интерактивные коммуникации с классическим содержанием, представляемым филармониями и капеллами.

Проблема использования новых технологий в коммуникациях с молодежью организаций исполнительских искусств в области классической музыки требует более глубокого изучения.