

Особенности цифровой трансформации креативных кластеров: влияние пандемии COVID-19

Научный руководитель – Соколова Татьяна Дмитриевна

Аксенова Арина Васильевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: avaksenova@edu.hse.ru

Стремительный подъем креативных индустрий - заметный тренд на российском рынке. На сентябрь 2020 года результаты исследования Центра городских компетенций Агентства стратегических инициатив (АСИ) показали, что он составляет 4,37% ВВП, что значительно выше среднемирового уровня [1]. Именно поэтому креативные кластеры, объединяющие несколько отраслей креативных индустрий, стали серьезным сегментом экономики, привлекательным для инвестирования, а также весомым источником прибыли [3].

Серьезный вызов для данных пространств представился в 2020 году вместе с периодом пандемии коронавируса. Под большим вопросом оказалась не только посещаемость креативных кластеров, обремененных карантинными ограничениями, но и их выживание в целом [7]. Не имея единого коммуникационного фреймворка, кластеры столкнулись с проблемой имплементации омниканальных стратегий в короткие сроки: в условиях неожиданной и тотальной цифровизации наиболее подготовленными к переходу в онлайн-среду оказались компании, которые уже давно работали над автоматизацией процессов или смогли быстро адаптироваться к новым реалиям [10].

Однако, цифровая трансформация компании не может быть произведена в отрыве от контекста, глубокого понимания внешней и внутренней аудитории. Так, согласно выводам экспертов агентства OMD OM Group [8] и Deloitte [9], пандемия оказала существенное влияние на паттерны поведения, цифровой опыт и медиапотребление посетителей - ключевые характеристики для контакта с брендами. Объемы использования технологий людьми и компаниями резко возросли во время изоляции, ускоряя удаленную работу, меняя практики досуга, электронную коммерцию и социальные сети. Аудитория более тщательно планирует посещение магазинов, что приводит к всплеску интереса к информации в реальном времени. Людей волнует, что есть в наличии, и они хотят узнать, режимы работы, предлагает ли магазин самовывоз и т.д. Каждому нужно быть уверенным, что он найдет то, что ищет, прежде чем уйти из дома [13]. Без знания подобных изменений в поведении посетителей кластеров под вопрос ставится эффективность взаимодействия с конечным продуктом резидентов, которые могут столкнуться с трудностями при выявлении некоторых потенциальных барьеров для создания значимой, аутентичной и интуитивной коммуникации [2].

В рамках влияния цифровизации на экосистему розничной торговли важное исследование провели Дж. Фишмар и Х. Сенамор, где представили типологию омниканальной стратегии, показывающей, как торговые центры (достаточно близкие кластерам по бизнес-модели и специфике коммуникаций) могут справиться с проблемой. Данные, собранные в ходе опроса, подтвердили что цифровизация меняет деятельность торговых центров: 41% респондентов сочли разработку цифровых услуг сложной задачей, а 61% сообщили, что основной проблемой является установка контакта с потребителями на новых платформах [4]. Кроме того, 44% заявили, что серьезной проблемой для торговых центров является

разработка согласованной цифровой стратегии, и только 37% заявили, что у них есть какая-то стратегия для решения проблемы цифровизации [4].

Действительно, выводы экспертов подчеркивают необходимость интегрированной маркетинговой стратегии, включающей продуманное диджитал-продвижение. Но трансформируется не только коммуникация в рамках цифровой модернизации, но и структура зонирования и рекрутинга арендаторов. Торговые центры меняют практики долгосрочной аренды и заменяют ее более краткосрочными предложениями, предоставляя посетителям более эксклюзивный опыт: Грег Петро считает, что именно он зачастую является драйвером физического посещения кластеров [12]. Так, коммерческие пространства в оффлайн-среде перестают быть просто местами для шоппинга, и начинают ориентироваться больше на опыт и впечатления: аналитик Forx Optimum Иван Капустянский утверждает, что современные ТРЦ пытаются создать уникальную местную «достопримечательность», которая бы стала привлекать потребителей [6].

Таким образом, первичные данные исследования можно позволяют говорить о возможности «гибридизации» коммуникационной стратегии креативных кластеров, которая позволит эффективно сочетать онлайн- и оффлайн точки контакта, учитывая новые потребности аудитории. Путь диджитал-трансформации может быть перспективен для кластеров, заинтересованных в том, чтобы поддерживать широкий охват, постоянно анализировать данные, но что важнее - снижать расходы и увеличивать прибыль [11] при успешном внедрении подхода цифровой зрелости [5].

Источники и литература

- 1) Бутрин Д. Придумают тоже: Доля креативных индустрий в России оценена значимо выше среднемирового уровня // Газета "Коммерсантъ" №166/П от 14.09.2020, С. 2.
- 2) Рой Р. Роль культуры в глобальном кризисе: как идентичность и ценности формируют поведение. // Ipsos Views, 2020.
- 3) Федотова Н.Г. Креативные индустрии: теория и практика. // Культурное обозрение. Информационно-аналитический сборник №4. В. Новгород, 2012. С. 52-72.
- 4) Frishammar J., Cenamor J., Cavalli-Björkman H., Hernell E., Carlsson J. (2018) Digital strategies for two-sided markets: A case study of shopping malls. // Decision Support Systems, Volume 108, pp. 34-44.
- 5) Teichert R. (2019). Digital Transformation Maturity: A Systematic Review of Literature. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. P. 67.
- 6) Савицкая А. Больше чем просто шопинг // Коммерсантъ, "Экономика региона", 2017. [URL]: www.kommersant.ru/doc/3454648
- 7) Специальный отчет «Креативные кластеры в условиях пандемии» // Национальное агентство финансовых исследований, 2020.
- 8) Специальный отчет «Covid-19. Влияние на потребителя и медиа» // OMD OM Group, М.; 2020.
- 9) Специальный отчет «Медиапотребление в России – 2020» // Исследовательский центр компании «Делойт», М.; 2020.
- 10) Кодачигов В. Коронавирус ускорил цифровизацию экономики в 10 раз // М.; Ведомости, 2020. [URL]: <https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2020/04/12/827841-koronavirus-uskoril-tsifrovizatsiyu-ekonomiki>

- 11) BCG: The Dividends of Digital Marketing Maturity. // Dominic Field, Shilpa Patel, and Henry Leon [URL]: <https://www.bcg.com/publications/2019/dividends-digital-marketing-maturity.aspx>
- 12) Petro G. (2019) Shopping Malls Aren't Dying – They're Evolving. // Forbes. [URL]: www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/04/05/shopping-malls-arent-dying-theyre-evolving/#2c5ce4f37221
- 13) Spero J. (2020) How physical stores can benefit from the surge in online shopping // Think With Google. [URL]: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/buying-online-new-normal/>