

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ДОСУГА НА РЫНКЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ
УСЛУГ**

Переток Д. В.

научный руководитель канд. филос. наук Ноздренко Е.А.

Сибирский федеральный университет

Сегодня можно говорить о серьезных изменениях в сфере социокультурных услуг. За последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок интеллектуального досуга. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой деятельности социально-культурных учреждений по продвижению интеллектуального досуга. С каждым годом возрастает потребность этих учреждений в создании специальных отделов, занимающихся вопросами развития и продвижения интеллектуального досуга.

Задача продвижения интеллектуального досуга в современных условиях является одной из наиболее приоритетных в рамках социально-культурной деятельности занимающей, в свою очередь, важное место к общественно-экономической жизни людей. Продвижение интеллектуального досуга представляет собой упорядоченный и целенаправленный процесс осознания учреждением социокультурной сферы проблем потребителя и регулирования рыночной деятельности для реализации своих целей. Средством продвижения услуг интеллектуального досуга на рынок являются различные маркетинговые технологии.

Применительно к интеллектуальному досугу и с учетом организационной составляющей можно предложить следующую формулировку: *маркетинговые технологии интеллектуального досуга – системный набор методов, способов, приёмов рыночных воздействий, используемых с учетом имеющихся ресурсов для реализации конкретных целей социокультурного учреждения в сфере интеллектуального досуга путем специальной организации маркетингового процесса.*

При выборе маркетинговых технологий для продвижения интеллектуального досуга необходимо учитывать:

1. Цели учреждения социально-культурной сферы, продвигающего досуговую услугу.
2. Имеющиеся ресурсы и возможности учреждения социально-культурной сферы
3. Специфику продвигаемой интеллектуально-досуговой услуги.

Рассмотрим несколько маркетинговых технологий, их преимущества и ограничивающие факторы как средств продвижения интеллектуально-досуговой услуги.

Традиционная и интернет-реклама

Для продвижения интеллектуально-досуговых услуг большое значение имеет возможность охвата рынка определенной территории, т.к. рынок такой услуги часто ограничен отдельным населенным пунктом или регионом. Рекламная информация в этом случае может размещаться в местных средствах массовой информации, на местных телевизионных каналах, средствами наружной рекламы. На рынке досуговых услуг меньше покупателей, чем, например, на рынке промышленных товаров. Это ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламных носителей в частности. Остаются способы продвижения, позволяющие доносить информацию

дифференцированно до целевой аудитории: специализированная (в т.ч. рекламно-информационная) пресса, выставки, Интернет-реклама, сувенирная и печатная реклама. Современные рекламные технологии позволяют осуществлять таргетинг по самым различным признакам. Например, такая технология, как контекстная реклама в Интернет, позволяет транслировать рекламную информацию об интеллектуально-досуговой услуге заранее определенной целевой аудитории.

Учреждениям социально-культурной сферы, предлагающим услуги интеллектуального досуга, целесообразно размещать информацию о своих услугах на отраслевых и специализированных сайтах, сайтах профессиональных сообществ, в том числе на профессиональных тематических интернет-форумах или конференциях, непрофильных сайтах, посещаемых представителями целевой аудитории, в том числе в так называемых «блогах» - виртуальных клубах по интересам. Очевидно, что одним из самых серьезных ограничений рекламы в качестве маркетинговой технологии продвижения интеллектуально-досуговых услуг является высокая стоимость. Бюджет социально-культурных учреждений с некоммерческой или смешанной формой хозяйствования далеко не всегда может позволить серьезные финансовые затраты на рекламную кампанию через платные средства распространения информации.

Паблик рилейшнз

Мероприятия паблик рилейшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товара, а на создание имиджа и популярности организации (отдельному лицу), разъяснение положительного значения предлагаемого социокультурного продукта для общества или потребителя. Особенность PR для продвижения социокультурного продукта – сам объект продвижения. Если на рынке товаров широкого потребления преимущественно продвигается продукция или торговая марка продукции, то объектом продвижения в отрасли культуры часто становится само учреждение, а не вся его продукция как таковая. Выгоды PR-продвижения в данном случае заключаются в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что оно делает.

В случае продвижения интеллектуального досуга важным представляется информирование общественности о предоставляемых организацией интеллектуально-досуговых услугах, а также формирование позитивного имиджа организации (библиотеки, музея и т.п.). Наиболее типичными видами общественности, важными для продвижения интеллектуального досуга, являются: аудитория средств массовой информации (СМИ); пользователи Интернет; школьная и студенческая среда; общественные организации; государственные организации; население той или иной референтной группы (дети, подростки, молодежь, люди третьего возраста).

С помощью технологий паблик рилейшнз при минимуме затрат потребители интеллектуально-досуговых услуг обеспечиваются достоверной, представительной информацией, повышается эффективность восприятия предоставляемых продуктов и услуг, появляется возможность коммуникаций с использованием различных медиа и СМИ; воздействие на потребителя отличается долгосрочным характером. В качестве примеров успешного применения технологий паблик рилейшнз в Интернет можно назвать блог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края «День за днем, книга за книгой» в сообществе LiveJournal¹, группу «Музей-усадьба В.И. Сурикова» в социальной сети ВКонтакте² и многие другие подобные проекты.

Особенностью паблик рилейшнз, как технологии продвижения интеллектуально-досуговой услуги, является то, что главное внимание потребителя

¹ <http://kraevushka.livejournal.com/>

² http://vk.com/museum_surikova

сосредоточивается не на конкретной услуге, а образе социально-культурного учреждения в целом. Это ограничивает возможности применения данной технологии для продвижения отдельно взятой услуги, зато привлекает внимание потребителя к комплексу услуг, предлагаемому культурно-досуговым учреждением в целом.

Стимулирование сбыта

В сфере продвижения интеллектуального досуга широкое распространение получили системы скидок – во многих случаях на покупку входных билетов в музеи, выставочные залы, на некоторые концерты симфонической музыки отдельным группам населения (детям, пенсионерам, студентам) предоставляются значительные скидки. Данные скидки являются не только социальным инструментом, но и эффективным средством стимулирования сбыта. Систему скидок на входные билеты в учреждениях интеллектуального досуга можно считать традиционным инструментом стимулирования сбыта в данной сфере, но в настоящее время социально-культурные учреждения осваивают и другие технологии. Так, в рамках акции «День Святого Валентина» Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края организовала праздничную лотерею в библиотечном кафе: «Участвуют все посетители, кто в этот день позавтракает, пообедаст или выпьет чашечку чая в нашем кафе. Розыгрыш состоится в 16:00, главный приз – два билета в один из театров Красноярска, поощрительные призы – наборы конфет. В течение дня посетителей буфета ждут маленькие приятные сюрпризы!»³ В дополнение к традиционным технологиям стимулирования сбыта услуг интеллектуального досуга социально-культурные учреждения в настоящее время прибавились и другие технологии, которые еще недавно практиковали только коммерческие организации.

Личные продажи

В сфере интеллектуального досуга наглядным примером использования личных продаж является распространение театральных билетов. В данном случае коммуникации распространителя билетов с покупателем могут достигать высокой степени интерактивности, если продавец обладает необходимыми знаниями театрального репертуара, умеет заинтересовать покупателя и предложить ему билеты именно на тот спектакль, который больше всего соответствует его интересам и ожиданиям. Метод личных продаж не целесообразно использовать для первоначального привлечения потребителей интеллектуально-досуговых услуг, для этих целей актуальна реклама. Серьезной проблемой также является недостаточная квалификация специалистов по продвижению, работающих в сфере социально-культурной деятельности. Распространители интеллектуально-досуговых услуг (в виде билетов на спектакли, выставки, в кинотеатры и т.д.) во многих случаях выступают не более чем продавцами, и часто не в состоянии поддержать диалог с потребителем на необходимом для эффективного продвижения уровне.

Директ-маркетинг

Организации социально-культурной сферы, предлагающие услуги интеллектуального досуга, должны обратить внимание на такой инструмент, как прямой маркетинг посредством электронной почты. База адресов потенциальных клиентов может формироваться на интернет-сайте учреждения культуры путем регистрации пользователей. По этим адресам организуется почтовая рассылка, включающая в себя новости, полезную и интересную информацию по тематике учреждения, а также – информацию о предлагаемых интеллектуально-досуговых услугах, готовящихся мероприятиях и акциях. После налаживания контакта с клиентом, покупки последним той или иной досуговой услуги, возможно дальнейшее

³ http://www.kraslib.ru/index.html?page=0&id_text=1808&kat=3&st=

взаимодействие посредством уже традиционных средств, например, таких как посылка обычной почтой каталогов, буклетов, брошюр, информирующих о новых услугах, акциях и мероприятиях, поздравительных открыток и т.д. В сфере интеллектуального досуга возможности современного директ-маркетинга в настоящее время востребованы слабо. Зачастую, эти возможности реализуются только в виде так называемого «спама» (нежелательной почтовой корреспонденции), что во-первых, сводит на нет таргетинговые возможности директ-маркетинга, а во-вторых, является сомнительным с точки зрения общепринятых норм коммуникации, и может вызвать негативную реакцию.

Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

В интеллектуальном досуге реализуется свободное творчество личности, не ограниченное жесткими правилами и рамками. Соответственно, целевая аудитория потребителей интеллектуального досуга – это в первую очередь люди с высоким творческим потенциалом, открытые всему новому, с высоким сопротивлением информационному давлению, будь то навязывание идеологии, мнения, товара или услуги. Поэтому в данной сфере целесообразно использовать технологии продвижения, свободные от навязывания, предполагающие активное участие самого потребителя в распространении информации. Наиболее богатыми возможностями для распространения вирусных сообщений об интеллектуально-досуговых услугах обладают специализированные интернет-сообщества по тематике, близкой к тематике продвигаемой услуги, а также социальные сети, дающие возможность мгновенной ретрансляции сообщения. В таких сетях взаимные коммуникации налаживаются в первую очередь между пользователями со сходными интересами и интеллектуальным уровнем, поэтому грамотно разработанный вирусный продукт распространяется среди аудитории, максимально заинтересованной в получении информации о продвигаемой услуге.

Одним из ярких примеров успешного применения технологии вирусного маркетинга для продвижения интеллектуально-досуговой услуги является видеоролик Государственной Третьяковской Галереи «А ты идешь на Винзавод?»⁴, в привлекательной для сетевой аудитории форме рекламирующий музейную ночь в Третьяковской Галерее. Данный ролик имеет и социальное значение: используя яркие образы, он противопоставляет укоренившемуся в массовом сознании «традиционному» способу проведения досуга - досуг культурный и интеллектуальный.

Кросс-маркетинг

Кросс-маркетинг является специфической формой стимулирования покупателей, когда расходы на продвижение делятся между всеми партнерами, объединившими свои финансовые ресурсы в целях экономии. В сфере продвижения услуг интеллектуального досуга кросс-маркетинг открывает широкие возможности благодаря следующим очевидным преимуществам:

- сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=T278-LHoWks>

- установление долгосрочного сотрудничества с организациями из других сфер социально-культурной и досуговой деятельности, с коммерческими компаниями;
- активный отклик у потребителей;
- эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций индивидуальных;
- расширение сферы сбыта интеллектуально-досуговых услуг;
- увеличение известности (publicity) социально-культурного учреждения, повышение его имиджа.

Основные формы кросс-маркетинга в сфере интеллектуального досуга представлены общими рекламными носителями, общими стендами на выставках, общими проектами культурного, познавательного, развлекательного характера, общими акциями стимулирования сбыта. Технологию кросс-маркетинга можно использовать также в форме акций по стимулированию сбыта. Данный инструмент регулярно и эффективно применяет Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края. В качестве примера приведем недавнюю совместную акцию библиотеки и кафе «Мята»: «Четырнадцатому записавшемуся в библиотеку читателю – бесплатный читательский билет и романтический ужин на двоих в кафе-баре «Мята», где 13 февраля в 22:00 начнется вечер живой музыки «Встречаем День Святого Валентина». Для посетителей кафе будет петь и играть Alex P.JENKINS, а ровно в полночь влюбленных ждет сюрприз от кафе «Мята». Адрес кафе: ул. 78 Добровольческой бригады, 1»⁵.

Таким образом, для продвижения социокультурных услуг, и в частности – услуг интеллектуального досуга, целесообразно использовать весь имеющийся арсенал маркетинговых технологий, учитывая их преимущества и ограничивающие факторы. В настоящее время культурно-досуговыми учреждениями наиболее широко используются традиционная и интернет-реклама, паблик рилейшнз. Личные продажи как инструмент продвижения теряют свои позиции в связи переносом значительной части общественных коммуникаций в виртуальное пространство. Культурно-досуговые учреждения постепенно начинают осваивать новые, современные технологии продвижения услуг – различные формы интернет-маркетинга, вирусный маркетинг, кросс-маркетинг, инструменты стимулирования сбыта. Полагаем, что одной из наиболее перспективных технологий продвижения интеллектуально-досуговых услуг на сегодняшний день является кросс-маркетинг. Сочетая низкую затратность и высокую эффективность, данная технология позволяет не только получить желаемый результат в продвижении интеллектуально-досуговой услуги, но и наладить связи с близкими по профилю культурно-досуговыми учреждениями, вовлечь потребителя в общее социально-культурное пространство, что способствует повышению культурного и образовательного уровня как отдельно взятого потребителя интеллектуальной услуги, так и общества в целом.

⁵ http://www.kraslib.ru/index.html?page=0&id_text=1808&kat=3&st=