

**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 LiveJournal<sup>1</sup>, группу «Музей-усадьба В.И. Сурикова» в социальной сети ВКонтакте<sup>2</sup> и многие другие подобные проекты.

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

---

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

<sup>2</sup> [http://vk.com/museum\\_surikova](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!»<sup>3</sup> 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

---

<sup>3</sup> [http://www.kraslib.ru/index.html?page=0&id\\_text=1808&kat=3&st=](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?»<sup>4</sup>, 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;

---

<sup>4</sup> <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»<sup>5</sup>.

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.

---

<sup>5</sup> [http://www.kraslib.ru/index.html?page=0&id\\_text=1808&kat=3&st=](http://www.kraslib.ru/index.html?page=0&id_text=1808&kat=3&st=)