

Львова Елена Николаевна

канд. пед. наук, доцент

Гансух Лхагважав

магистрант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
институт культуры»
г. Санкт-Петербург

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА НА ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: в статье анализируется использование потенциала интернет-технологий в маркетинговых коммуникациях организаций и учреждений культуры. Особое внимание уделяется специфике маркетинговой политики учреждений культуры музейного типа по повышению спроса на культурные продукты и услуги, по развитию новых технологий взаимодействия с молодежной аудиторией, ориентированной на новые впечатления и инновационные формы их получения. Интернет-маркетинг рассматривается, с одной стороны, как условие актуализации культурного наследия и сохранения к нему ценностного отношения, а с другой – как условие конкурентоспособности учреждений культуры на основе их отражении в «цифровой среде», где продукты и услуги сферы культуры становятся элементом «информационного суперхайвея». В статье представлена информация об использовании музейных подкастов как технологии организации взаимодействия музея с интернет-пользователями, а также социологические данные, показывающие влияние маркетинга на посещаемость музеев.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, маркетинг, менеджмент культуры, музейный продукт, медиаресурсы.

Среди приоритетов менеджмента современного учреждения культуры на первое место выдвигается развитие партнерских связей, повышение качества

коммуникаций и увеличение количества их участников как субъектов творческого взаимодействия в условиях расцвета гипермедиа и «информационного суперхайвея». Именно в таком подходе проявляется непротиворечивое единство традиционных функций социокультурных институтов и инновационных решений по их реализации, в рамках которого ведется поиск органичного сочетания маркетинговой инноватики и традиционных культурных ценностей. Инноватика сегодня самым активным образом влияет на сферу производства и потребления культурных продуктов и услуг, стимулирует применение разнообразных инструментов взаимодействия с потребителями, что, в свою очередь, позволяет внедрять в общественное сознание новые смыслы, расставлять новые культурные акценты, вовлекая в глобальные коммуникации всё большее число новых участников. Именно в поисках этих новых участников и в соответствии с запросом массовой аудитории возникли виртуальные библиотеки, выставки и художественные галереи, виртуальные кинотеатры, концертные залы, онлайн-представления балетных и оперных спектаклей. Таким образом, наблюдается процесс усиления массовизации в деятельности культурных институций, основанный на их отражении в «цифровой среде».

В процессе инновационных преобразований пространства культуры на самом пике активности оказались наиболее консервативные по своей природе учреждения музейного типа. Консервативность этих учреждений обусловлена их функциями, среди которых выделяется в первую очередь собирание и сохранение культурного наследия. Однако, осознавая свою истинную миссию, связанную с распространением исторического знания и формированием ценностного отношения к культуре, музеи стремятся наиболее активно выстраивать системную деятельность по взаимодействию с целевыми аудиториями на основе трех ключевых составляющих современного культурного поля: медиа, маркетинг, инновации. В этом контексте изменяется и корректируется миссия учреждения культуры музейного типа.

Собственно ценности, представленные в пространстве экспозиции, являются частью ресурсов музея, которые посредством маркетинговых инструментов

формирования спроса преобразуются в продукт. Традиционно ресурсы подразделяются на материальные и нематериальные. В классическом подходе к типологии ресурсов среди них выделяется различные группы, а именно: финансовые, физические, человеческие, технологические, организационные и репутационные ресурсы [1, с. 164]. Помимо экспозиционных объектов и документированной историко-культурной информации в музейной среде принято среди нематериальных ресурсов выделять, например, особенности обрядовой культуры, особенности звукоизвлечения в этнической музыкальной культуре и т. п. Медиаресурсы, входя в состав материальных, позволяют не только активизировать процессы передачи информации, но и сохранять ценности нематериального наследия на материальных информационных носителях, позволяя таким образом осуществлять взаимодействие культур и поколений.

Наряду с этим, современное учреждение культуры музейного типа заинтересовано в преобразовании ресурса в товар, который будет признан рынком, где, как считает В.Е. Новаторов, жизнь современного человека отличается широким разнообразием потребностей, а главное – их непрерывным возрастанием. Следовательно, досуговые потребности связаны с потребностями в постоянно обновляемых культурных впечатлениях [2]. Именно эту потребность в новых впечатлениях формируют, стимулируют и выявляют маркетинговые коммуникации. С другой стороны, «одной из целей музея является забота о формировании объективных свойств потребителя музейной продукции, т.е. о росте образования и культуры населения, а также повышении приоритета этих целей в общественном сознании» [4, с. 134]. Достижение результатов этого процесса связано с точным учетом широкого спектра разнообразных факторов, к которым относятся динамика ценностных установок общества, структура и объем доходов потребителей, их психологические и социальные особенности. Имеющиеся на сегодняшний день статистические данные свидетельствуют, что показатели посещаемости музеев стабильно растут. Вице-премьер правительства РФ О. Голодец на заседании коллегии Министерства культуры 25 декабря раскрыла статистику посещаемости

сти российских музейных учреждений за прошедший год. По ее словам, российские музеи в 2018 году посетили 130 миллионов человек, что на 5 миллионов превышает посещаемость в 2017 году и существенно больше, чем в 2011 году, когда у музеев было только 83 миллиона посетителей. С уверенностью можно утверждать, что прирост музейной аудитории обусловлен, прежде всего, использованием медиа ресурсов и инструментов маркетинга.

Социолог О.В. Сергеева указывает, что «сегодняшние медиа ресурсы входят в фонд обычного знания, который задаёт способы обращения человека с информацией» [3, с. 12]. Учреждения культуры стараются активно использовать предоставляемые медиа ресурсы и возможности. В первую очередь, прикладного характера, ориентированные на комфорт потребителей услуг. Так, сегодня уже не обязательно заранее покупать билеты в кассах, а можно заказать билеты через интернет, смотреть онлайн-трансляции конференций, читать материалы в блогах сотрудников музеев. В сфере культуры и искусства используются веб-семинары, медиа-эвенты, консультации, курсы, технологии виртуальных путеводителей и экскурсий, дискуссии в социальных медиа и т. д.

В последнее время активно используются музейные подкасты, чему были посвящены специальные обсуждения доклада редактора МИА «Ренессанс подкастов» Н. Лосевой на семинаре «Музейные PR» весной текущего года. Музейные подкасты на сегодняшний день – платформы развития аудитории, способ создания живого диалога, новый взгляд на информацию и информирование. Преимущество музейных подкастов: выход на новую аудиторию, дополнительные каналы распространения, возможности для интерактивного взаимодействия. Подкасты рассматриваются как один из актуальных и продуктивных каналов для повышения эффективности маркетинговой деятельности и инновационного развития учреждения культуры. Учреждения культуры умело используют эту технологию организации взаимодействия со своими пользователями в интернет-пространстве. Поскольку сегодня понимание медиа-маркетинга не ограничивается исключительно только рекламой, через онлайн подкасты организуются кон-

сультации и бесплатные образовательные курсы как прямые трансляция в формате информационных журналов. Кроме того, возможности медийных ресурсов музейщиков существенно повышаются благодаря использованию технологии блогов, поскольку сегодня десятки миллионов блогов уже работают, а каждый день начинают работать тысячи новых блогов. Деятельность блогеров так или иначе связана с инстаграм, фейсбук, твиттер, вконтакте и другими сетями, что многократно увеличивает возможность донесения информации до максимально широкой аудитории.

Результатом активной работы в social media стало восприятие деятельности учреждений музейного типа как современной среды увлекательного и полезного времяпрепровождения. Следующим положительным фактором стало увеличение количества молодежи на выставках. Благодаря такой форме распространения информации в соцсетях, как репосты материалов страницы среди подписчиков стало проще получать информацию о деятельности галерей, музеев и выставочных залов: для этого достаточно стать подписчиком страницы в Facebook и Twitter. Для решения маркетинговых задач важно, чтобы генерация качественного контента, интересного реальным и потенциальным клиентам, дополнялась использованием обязательных механизмов неконтактного продвижения корпоративного аккаунта в соцсетях посредством ссылок, Email-рассылок, совместных акций и спецусловий для подписчиков, а также различных социокультурных технологий и форм вовлечения посетителей сайта в познавательную и творческую деятельность, что предполагает разработку конкурсных программ, фестивалей, дискуссий, программ лояльности для поощрения активных пользователей. В интернет-маркетинге используются сегодня десятки технологий и постоянно появляются новые. Главная задача их применения – достучаться до потребителя, привлечь внимание к бренду, продукту или услуге, оставить отпечаток в памяти как можно большего числа людей, чтоб они вновь возвращались в учреждение культуры и на его интернет-ресурс.

Медийный маркетинг использует все возможные мультимедийные коммуникационные инструменты для продвижения музейного продукта, среди

которых особое значение имеет музейный сайт. Так, в опросе 2015 года, осуществленного в рамках нашего исследования «Мультимедиа как средство повышения социокультурного потенциала музейно-выставочных проектов», 28,5% респондентов ответили, что перед посещением музея информацию будут искать в интернет среде. Эти показатели характерны для потенциальной аудитории взрослых посетителей музея. Среди студентов эти цифры значительно выше. Например, опрос обучающихся на факультете социально-культурных технологий студентов показывает, что перед посещением выставки или иного культурного события 38 человек из 50 всегда обращаются к сайту учреждения, а остальные определяют свой выбор на рекомендациях друзей, чьи мнения формируются на основе знакомства с информацией в Интернете.

Сегодня музейные сайты и собственные онлайн страницы являются не просто информационными источниками о предстоящих событиях, а полноценными научно-справочными ресурсами, которые позволяют познакомиться с коллекциями, спланировать визит в музей, пообщаться с сотрудниками, оставить отзыв, поучаствовать в конкурсах. Специфика маркетинговой стратегии учреждений культуры музейного типа заключается в ориентированности её на молодёжную аудиторию, что рассматривается, с одной стороны, как условие сохранения ценностного отношения к культурному наследию, а с другой – как условие конкурентоспособности учреждения культуры.

Список литературы

1. Грант Р.М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии // Вестник С.-Петерб. Гос. Ун-та. Сер. «Менеджмент». – 2003. – №3. – С. 164.
2. Новаторов В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособ. – СПб.: Лань, 2015. – 384 с.
3. Сергеева О.В. Повседневность новых медиа / ГОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»; под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В.В. Козловского. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. – 202 с.

4. Соболева Е.С. Механизм формирования спроса на музейную продукцию / Е.С. Соболева, М.З. Эпштейн // Музей XXI века: мечта и реальность: Мат. Меж-регион. науч.-практ. конф. / Мин-во культуры РФ; Гос. Музей полит. истории России. – СПб., 1999. – 162 с.