



**УДК 339.138**

**И.О. Ряпина**

**Ряпина Инесса Олеговна**, студентка 2 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ryarinain@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Статья посвящена вопросам реализации современных технологий маркетинга в социокультурной сфере. Рассмотрены такие технологии, как вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, ребрендинг (технология бренда), диджитал-маркетинг, продакт-плейсмент, ивент-маркетинг, нейротехнологии. Приведены примеры и дана характеристика каждой технологии.

**Ключевые слова:** маркетинг, сфера культуры, клиент, потребность, инструменты, социально-экономическое явление.

**I.O. Ryapina**

**Ryapina Inessa Olegovna**, 2nd course student of department of social and cultural activity and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: ryapinain@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of social and cultural activity department of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING IN THE SPHERE OF CULTURE**

The article is devoted to the implementation of modern marketing technologies in the socio-cultural sphere. Such technologies as viral marketing, guerrilla marketing, rebranding (brand technology), digital marketing, product placement, event marketing, neurotechnologies are considered. Examples are given and characteristics of each technology are given.

**Key words:** marketing, sphere of culture, client, need, tools, socio-economic phenomenon.

Понятие "маркетинг" переводится от market getting как «овладение рынком» или «обретение рынка». Маркетинг в сфере культуры подразумевает использование различных маркетинговых технологий в сфере искусства непосредственно организациями, которые «осуществляют деятельность в социально-культурной сфере для удовлетворения такой специфической группы человеческих потребностей, как культурные потребности» [7].

Современный маркетинг представляет собой сложное социально-экономическое явление. Изменение традиционных подходов к маркетингу привело к «парадигмальному сдвигу» и появлению новых концепций. Под

воздействием информационных технологий происходит трансформация восприятия человека, которая «кардинально меняет осознание человеком окружающего мира и его места в нем, как следствие, изменяются жизненные цели или установки» [2].

Использование специалистами в учреждениях в данной области маркетингового подхода предполагает реализацию определенной маркетинговой стратегии: разработку, оценку и осуществление различных инновационных технологий в сфере культуры с помощью изучения условий и нужд потенциальных клиентов. Этим самым обеспечивается гармонизация интересов между учреждениями культуры и частью населения, которая ими обслуживается.

В современном мире уже не всегда актуально использовать устаревшие технологии, поэтому в арсенале маркетологов появляется все больше новых инструментов для достижения своих целей. Специалисты в сфере культуры все чаще используют: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, ребрендинг (технология бренда), диджитал-маркетинг, продакт-плейсмент, ивент-маркетинг, нейротехнологии [6].

Говоря подробнее о представленных выше технологиях и их функциях, начнем с вирусного маркетинга. Суть данной технологии заключается в распространении рекламы, которая влияет на потребителя таким образом, что он сам вдохновляется, проникается (восхищается) рекламируемым продуктом и хочет распространять его по собственной инициативе. Такой вид маркетинга значительно ускоряет продвижение информации об имеющемся предложении и повышает его рейтинг на рынке. Особенность вирусного маркетинга состоит в уверенности клиента в том, что сам продукт предлагает непосредственно любое незаинтересованное лицо, но никак не учреждение культуры.

Ярким примером вирусного маркетинга стал сериал «Игра в кальмара», где на старте создатели картины активно продвигали рекламу во всех социальных сетях, на телевидении, сайтах и других интернет-источниках.

Это привело к тому, что сериал стал вирусным, о нем знает большое количество интернет-пользователей, создается так называемый культ «Игры в кальмара»: его массово обсуждают, снимают вирусные видео (например, пародии), покупают костюмы, как у героев сериала. Все это помогло создателям и маркетологам, поскольку проект стал эффективным с экономической точки зрения.

В отличие от вирусного маркетинга, партизанский маркетинг направлен на достижение конкретных задач при минимальных издержках, отходя при этом от принятых стандартов. Здесь используют бюджетные способы рекламы, продвигающие продукт, которые позволяют привлечь клиентов и увеличить прибыль. Иначе такую технологию называют «малобюджетный маркетинг».

С целью популяризации здорового и подвижного образа жизни немецкая Федерация Олимпийского спорта учредила свою собственную интерпретацию знаменитого произведения скульптора Микеланджело «Давид». И к ней прилагается слоган: «Если вы не двигаетесь – у вас растет лишний вес». Такая необычная и малобюджетная реклама мотивирует потенциального потребителя на занятия спортом.

Мощным инструментом также будет являться ребрендинг, поскольку изменение образа учреждения культуры, имеющееся в представлении клиентов, способствует эволюции «бренда». Ребрендинг включает в себя комплекс мероприятий по смене всего бренда или его компонентов (название, визуальное оформление, идеология и т.д.).

Примером здесь послужит «Пермский проект», в котором была скорректирована культурная политика Пермского края и предложено несколько инициатив: принятие инновационного мастер-плана города Перми; создание Музея современного искусства мирового уровня (Музейного центра современного искусства) и ряда иных мероприятий по развитию культуры в Пермском крае [5].

Диджитал-маркетинг представляет собой комплекс инструментов продвижения, которые задействуют цифровые каналы. Знания, полученные в ходе изучения традиционного маркетинга, следует применять и с составляющими диджитал-маркетинга. Наибольшую эффективность в цифровом маркетинге имеет комплексное продвижение, которое обеспечивает максимальный охват аудитории.

Примером диджитал-маркетинга являются виртуальные экскурсии в музеях. Поскольку в 2020 году была объявлена пандемия, необходимо было придумать альтернативу посещению музеев офлайн. Тогда Третьяковская галерея, Эрмитаж и иные учреждения культуры начали проводить онлайн-экскурсии по музеям, показывать театральные представления и др. Это помогло увеличить охват учреждений.

Демонстрация продукта или логотипа, упоминание о его хорошем качестве в фильмах, телепередачах, компьютерных играх – все это приемы продакт-плейсмента. Иначе продакт-плейсмент можно охарактеризовать как систему манипулирования средствами телевидения и художественного кинематографа.

В песне группы Ленинград «На лабутенах» артисты рассказывали историю о том, как девушку пригласили на свидание в музей «Ван Гога». Это произвело фурор, и образовалось большое количество людей, которые захотели посетить выставку. В связи с этим организаторы выставки даже разрешили девушкам на «лабутенах» посетить выставку абсолютно бесплатно.

Ивент-маркетинг – это организация особых мероприятий, которые больше относятся к имиджевой рекламе. Благодаря ей специалисты формируют предельные ассоциации в сознании потребителей. Кроме того, к специальным мероприятиям относят различные выставки, конкурсы, корпоративы и др.

Ежегодно в музеях России проходит «Ночь в музее». Например, в Красноярском крае пройдет такая акция под названием «Страшно? Не

страшно!»: организаторы обещают провести лекции, игры и спектакли. Такие ивенты в музейных пространствах повышают желание потребителей посещать больше подобных мероприятий и приобщаться к музейной культуре [1].

Нейромаркетингом принято называть такое направление маркетинга, в котором благодаря использованию бессознательных процессов удается манипулировать поведением потребителей. С его помощью специалисты могут изучать сложнейшие процессы, например, появление эмоций, ассоциаций и др., тем самым повышая продажи билетов и увеличивая посещаемость.

Современные условия локализации рынков кардинально меняют поведение потребителей; они легко переключаются с одного предложения товара на другой и все чаще для совершения покупок используют интернет-технологии. Реклама и многообразие средств ее продвижения приучили потребителей «не видеть и даже не слышать» рекламу. Создается психологическая ситуация закрытости сознания потребителей для коммерческих коммуникаций. Современный маркетинг стал сложнее, чем раньше. Это связано как с ростом проблем, так и с их новизной. Сейчас маркетинг становится глобальным, интегрированным, коммуникативным.

### **Список используемой литературы:**

1. «Страшно? Не страшно!»: музейная ночь 2021 // Красноярский краевой краеведческий музей: [сайт]. – URL: <https://www.kkkm.ru/posetitelyam/kalendar-afisha/strashno-ne-strashno-muzejnaya-noch-2021> (дата обращения: 03.11.2021).

2. *Лунева, Е. А.* Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е. А. Лунева; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 7 с.

3. *Осик, Ю. И.* Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Ю. И. Осик, З. Н. Борбасова,

О. В. Прокопенко, В. З. Валеева. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. – 155 с.

4. *Платонова, Ю. Ю.* Особенности маркетинга в сфере культуры / Ю. Ю. Платонова // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 142-145.

5. Пермский проект: Концепция культурной политики Пермского края // [kulturaperm.ru](http://kulturaperm.ru): [сайт]. – URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polnyi.pdf> (дата обращения: 03.11.2021).

6. *Пьянков, В. В.* Практический маркетинг: учеб. пособие / В. В. Пьянков, О. А. Тимофеева, Е. И. Кельбах; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 134 с.

7. *Резник, Г. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Г. А. Резник, А. А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.