

УДК 008

Применение информационных технологий при продвижении услуг сферы культуры

Генова Нина Михайловна

Доктор культурологии, кандидат философских наук,
член-корреспондент Академии менеджмента в образовании и культуре,
завкафедрой театрального искусства и социокультурных процессов,
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-а;
e-mail: ninagenova@mail.ru

Стебляк Виктор Вадимович

Кандидат искусствоведения, доцент,
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-а;
e-mail: steblyakvv@list.ru

Аннотация

Важность современных технологий в продвижении культурной услуги проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, они позволяют улучшить доступность информации о культурных событиях и услугах. Благодаря Интернету и социальным сетям люди могут быстро найти информацию о мероприятиях, узнать о них отзывы других посетителей и принять решение о посещении. Во-вторых, современные технологии позволяют создать эффективные инструменты маркетинга и продвижения культурной услуги. С помощью целевой рекламы в Интернете можно точно настроить таргетированную рекламу и достичь нужной аудитории. В-третьих, современные технологии позволяют создать новые форматы и возможности для культурного опыта. Например, виртуальная реальность и аргументированная реальность открывают новые грани восприятия культурных объектов и помогают создать уникальные и запоминающиеся впечатления. Современные технологии играют важную роль в продвижении культурных услуг. Они позволяют улучшить доступность информации о культурных событиях, создать эффективные инструменты маркетинга и продвижения, а также предложить новые форматы и возможности для культурного опыта. Поэтому они являются необходимым и важным инструментом для успешной работы культурных учреждений и организаторов мероприятий.

Для цитирования в научных исследованиях

Генова Н.М., Стебляк В.В. Применение информационных технологий при продвижении услуг сферы культуры // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 8А. С. 22-29.

Ключевые слова

Современные технологии, продвижение культурных услуг, маркетинг, культурные учреждения, Интернет, социальные сети.

Введение

Современные технологии играют все более важную роль в продвижении культурных услуг. С развитием Интернета и социальных сетей доступность информации и возможность коммуникации значительно увеличились. Теперь культурные учреждения могут эффективно привлекать внимание к своим мероприятиям и услугам, а также улучшать коммуникацию с посетителями.

Одной из главных причин актуальности данной темы является изменение поведения и предпочтений аудитории. Современные люди все больше времени проводят в онлайн-пространстве, именно здесь они ищут информацию о культурных событиях и выбирают, что посетить. Поэтому для культурных учреждений важно уметь эффективно использовать современные технологии для привлечения внимания аудитории и удержания ее интереса.

Другой важной составляющей актуальности данной темы является конкуренция в сфере культуры. С каждым годом количество культурных учреждений и мероприятий растет, а значит, конкуренция за внимание аудитории становится все более ожесточенной. Только использование современных технологий позволяет выделиться на фоне других и привлечь больше посетителей.

Основная часть

Цифровой (или «диджитал-», «онлайн-», «Интернет-») маркетинг в настоящее время подвергается активному исследованию и практическому применению (в частности, в сфере культуры). Цифровой маркетинг – термин, который охватывает несколько различных явлений и структур, однако в настоящем исследовании мы будем иметь в виду конкретные процедуры, позволяющие не только привлечь и удержать клиентов, сформировать устойчивую клиентскую базу, но и изучить их интересы и предпочтения; указанные процессы существенно сказываются на становлении и развитии значимых маркетинговых коммуникаций [Архипова, 2018; Архипова, Гуриева, 2018].

В основе маркетинговой коммуникации лежит процесс передачи целевой аудитории сведений о доступных для нее продуктах и ее убеждения в том, что именно эти продукты ей необходимы. Цифровой маркетинг характеризуется «интегрированным и комплексным подходом в отношении применения цифровых технологий для продвижения бренда» [Амеличкин, Булатова, 2017].

Стоит обратить внимание на то, что и коммуникации в онлайн-среде должны соответствовать традиционным критериям для того, чтобы стать прогрессивными и успешными, добиться наилучшего результата. С этой целью выделяется четыре ключевые рекомендации для построения эффективных маркетинговых коммуникаций:

- необходимо установить конкретную цель информационного посыла: обозначить планируемые количественные показатели, инструменты для ее достижения, планируемые сроки достижения первых итогов и пр.;
- информационный посыл должен быть определен для конкретной целевой аудитории, учитывать ее интересы, интеллектуальные, физические возможности для погружения в

- полученные сведения;
- необходимо установить, по каким информационным каналам будет осуществляться маркетинговая коммуникация;
 - следует учитывать, какой результат принесла передача той или иной информации, насколько она адаптирована для целевой аудитории (потенциальных клиентов бренда), есть ли необходимость в корректировке понятийного аппарата коммуникации и пр.

Сейчас маркетинговое продвижение в сети может осуществляться благодаря избыточному количеству медиаресурсов: размещение баннерной или контекстной рекламы, поисковое продвижение интернет-ресурса, лидогенерирование через программы партнеров, использование для продвижения социальных сетей, формирование и контролирование бизнес-репутации в сетевой среде, маркетинговые рассылки и др.

Позиционирование способствует созданию благоприятного образа товара или услуги бренда для потенциальных клиентов, что позволяет увеличивать постоянный прирост целевой аудитории. Цифровая среда также обуславливает доступность и открытость уникального ценового предложения, она позволяет бизнесу задействовать всевозможные способы обоснования собственных преимуществ на виду у потенциальных потребителей, что так или иначе более оперативно воздействует на принятие ими решения [Бутковская, Статкус, 2019; Данько, Китова, 2013].

Маркетинговая цифровая среда способствует формированию между клиентом и представителем тех или иных товаров или услуг своеобразного диалога, вследствие которого они перестраиваются в наиболее адаптивные и желаемые для клиента формы, развивается клиентоориентированная платформа. Диджитал-технологии диктуют свои правила, и если предприниматель принимает и транслирует их в свою деятельность, требует того же от своих сотрудников, то и процесс продвижения выпускаемого им продукта неизбежно совершенствуется и приносит положительные результаты [Бухтерева, 2022; Евсева, Жесткова, 2014].

Технологии цифрового маркетинга так или иначе распространяют свое влияние и на продвижение культурных услуг, увеличение их целевой аудитории. Вследствие того, что все больше людей используют Интернет для поиска необходимой информации, общения, образования и развлечений, применение цифровых инструментов для организаций культурной среды, так же, как и для других целей, является целесообразным.

Цифровые технологии создают комфортное интерактивное пространство, позволяющее покупателю сократить определенное количество времени на этапах, которые обычно являются довольно продолжительными в ходе совершения офлайн-шоппинга (к примеру, на этапе рассмотрения и восприятия товара или услуги). Необходимо обратить внимание и на то, что возможным клиентам открывается доступ к внушительному объему информации, который обеспечивается поисковыми системами Интернета: в частности, к рекомендациям или критическим оценкам сторонних пользователей на форумах и других цифровых площадках, онлайн-обзорам и социальным сетям, что позволяет перейти от привычного способа принятия решения в офлайн-среде к абсолютно новому. Таким образом, из ведения социальной диджитал-активности непосредственно вытекает расширение потребительского выбора и повышение эффективности купли-продажи [Шевченко, 2019].

Динамичность как одна из особенностей онлайн-маркетинга вынуждает производителя товаров или услуг акцентировать внимание на упрощении поисковых инструментов (ранжирование, фильтрация, понятный интерфейс сайта и пр.), значительном сокращении

временных затрат на их поиск со стороны потенциального клиента. Подобная экономия позволяет достичь наиболее гибкого и легкого увеличения уровня спроса.

Не менее важно обеспечить доверительное отношение клиента к предлагаемому продукту, что, с одной стороны, может быть затруднительно при отсутствии непосредственного живого контакта с ним. В рамках этой особенности следует обратить внимание на достоверность предлагаемой информации, в частности, в случае оказания услуг культурного спектра подчеркнуть защиту конфиденциальной информации и персональных данных клиента (если предусматривается онлайн-запись и/или проведение онлайн-транзакции). На продуктивности продвижения культурных услуг (или любого другого продукта) может отразиться таргетинг: «реклама, которая одновременно является навязчивой и таргетированной на контент, оказывает меньшее влияние на покупку, чем реклама, которая является только навязчивой или контекстноориентированной, возможно, из-за проблем конфиденциальности клиентов (которым кажется, что именно им слишком навязчиво предлагают определенные товары)» [Герасимова, 2018].

Концепция цифрового маркетинга включает в себя несколько особенностей, имеющих принципиально важное содержание для представителей предпринимательской среды:

- продавцы абсолютно разных товаров и услуг, в том числе конкурентных услуг культурного спектра, рассредоточены по всему диджитал-пространству, что обеспечивает клиенту возможность автономного выбора, обособленного от стороннего влияния лиц той или иной организации;
- онлайн-природа обеспечивает распространение «горизонтального» механизма передачи информации, т.е. потенциальный клиент перед совершением покупки имеет большую возможность обратиться к мнениям других покупателей;
- эффективность цифрового маркетинга гарантирована наличием развитого и привлекательного мультимедийного контента;
- цифровой маркетинг предполагает использование современных технологий и механизмов для упрощения передачи информации потенциальному клиенту;
- современные инструменты цифрового маркетинга позволяют не просто повсеместно распространить рекламу, но выделить из возможных адресатов целевую аудиторию с помощью таргетированного механизма;
- актуальность предоставляемой информации и своевременный отклик со стороны продавца играют важнейшую роль в интернет-маркетинге, вследствие чего следует обращать внимание на динамичность и доступность контента.

Так, одним из основных принципов цифрового маркетинга является наличие постоянного онлайн-присутствия: культурным учреждениям и организациям рекомендуется максимально создавать и развивать свои веб-сайты, аккаунты в социальных сетях и другие онлайн-платформы, поскольку первостепенной задачей является быть доступными для своей потенциальной аудитории в любое время и в любом месте. Веб-сайт должен быть информативным, удобным в использовании и внешне привлекательным, предоставлять пользователю всю необходимую информацию о культурной услуге (расписание мероприятий, цены, контактная информация и т.д.). Не менее значимую роль в цифровом маркетинге играют социальные сети, поскольку позволяют организациям держать свою аудиторию в курсе последних новостей и событий, а также взаимодействовать с ней через виртуальные средства общения (комментарии, лайки и репосты).

Следующим из ключевых принципов цифрового маркетинга выступает использование поисковой оптимизации (SEO), которая позволяет увеличить видимость веб-сайта в поисковых системах (наиболее популярным из них являются Яндекс, Google). Использование данного инструмента предполагает наличие оптимизированного контента на сайте с использованием ключевых слов и фраз, которые потенциальные посетители могут использовать при поиске культурных услуг.

Не следует упускать преимущества контент-маркетинга, посредством которого организации создают и распространяют ценный и интересный в их представлении контент; он должен привлекать внимание и наращивать целевую аудиторию. Реализовать интернет-содержимое можно посредством ведения блога, написания статей, выпуска видео или подкастов, которые так или иначе будут привлекать внимание и удерживать интерес пользователей. Однако интернет-маркетинг включает в себе и следующую проблему: пользователям часто доступна функция, позволяющая отметить тот или иной контент как неинтересный, что позволит им игнорировать его в дальнейшем, поэтому вся представленная продавцом информация должна быть качественной, интересной и полезной для аудитории.

Актуальным является использование электронной почты как одного из наиболее эффективных инструментов для коммуникации и мобильного маркетинга, поскольку большинство людей находятся в постоянном взаимодействии со своими мобильными устройствами. С помощью электронной почты, к примеру, может быть организована рассылка с информацией о предстоящих мероприятиях, специальных предложениях и акциях; мобильный маркетинг предполагает создание и развитие мобильного приложения, информационную и рекламную рассылку через SMS-сообщения, обеспечение доступа к мобильной версии сайта. Все эти механизмы способствуют установлению «диалога» с целевой аудиторией и предоставлению ей релевантной информации о культурных услугах или других продуктах.

Дополнительно необходимо отметить такую технологию цифрового маркетинга в культурной сфере, как работа с использованием аналитики данных, позволяющую организациям отслеживать и анализировать поведение своей аудитории, ее предпочтения и интересы. На основе полученных сведений можно оптимизировать маркетинговые кампании, совершенствовать продукты и услуги, принимать наиболее обоснованные бизнес-решения.

Заключение

Таким образом, технологии цифрового маркетинга играют существенную роль в продвижении культурных услуг и достижении должного численного уровня целевой аудитории. Благодаря им организации становятся доступными и видимыми в интернет-пространстве, а руководствуясь наиболее распространенными принципами диджитал-маркетинга, они реализуют интересный и полезный контент, стремятся к установлению доверительных отношений и тесной связи с целевой аудиторией, анализируют данные и в соответствии с ними оптимизируют свои маркетинговые кампании. Качественное, постоянное и своевременное использование технологий цифрового маркетинга способствует значительному повышению эффективности в продвижении товаров или услуг, в том числе культурных, и привлечению большего потока клиентов.

Однако нельзя утверждать, что обильное наличие разнообразных автоматических, сетевых механизмов в рамках современного маркетинга означает, что профессия маркетолога теряет

свою актуальность. Напротив, она видоизменяется и прогрессирует в ходе изучения новейших технологий, ведь все умные гаджеты и устройства выступают в качестве вспомогательных элементов в маркетинговом процессе: собирают сведения о жизнедеятельности своих пользователей, анализируют их, а впоследствии рекомендует тот или иной продукт, соответствующий установленным интересам. В этой связи задача современного маркетолога – позиционировать продукт таким образом, чтобы именно его захотел приобрести потенциальный клиент.

Библиография

1. Амеличкин А.В., Булатова Е.В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере: теоретическая интерпретация понятия // Сборник научных статей 7-й Международной научно-практической конференции. 2017. С. 18-21.
2. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современный тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1 (11). С. 9-21.
3. Архипова О.В. Цифровые тренды культуры: опыт трансформации культурных практик // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 70-76.
4. Ашинова М.К., Чиназирова С.К. Инновационные сети как формат социального взаимодействия // Молодежь и наука: шаг к успеху. 2022. № МЛ-62. С. 19-25.
5. Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Актуальные вопросы управления. 2019. № 5. С. 5-11.
6. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2022. 128 с.
7. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. № 27. С. 88-92.
8. Герасимова Т.А. Социальные взаимодействия и социальная консолидация в интернет-пространстве // Многомерность общества: человек в социальном взаимодействии: 2-й молодежный конвент: материалы международной студенческой конференции (Екатеринбург, 29–31 марта 2018 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. С. 343-346.
9. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261-265.
10. Евсеева А.В., Жесткова Е.А. Сетевое взаимодействие как фактор инновационного развития образовательного учреждения // Электронное обучение в непрерывном образовании. 2014. № 1-2. С. 141-145.
11. Зотов В.В., Васильева И.Н., Кривоухов А.А. Социально-сетевое взаимодействие в сети Интернет: к определению феномена медиа // Коммуникология. 2022. № 4. С. 13-22.
12. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29-37.

Application of information technologies in promoting cultural services

Nina M. Genova

Doctor of Cultural Studies,
PhD in Philosophy,

Corresponding Member of the Academy of Management in Education and Culture,
Head of the Department of Theatre Arts and Sociocultural Processes,

Omsk State University named after F.M. Dostoevsky,
644077, 55-a Mira ave, Omsk, Russian Federation;

e-mail: ninagenova@mail.ru

Viktor V. Steblyak

PhD in Art History, Associate Professor,
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky,
644077, 55-a Mira ave, Omsk, Russian Federation;
e-mail: steblyakvv@list.ru

Abstract

The importance of modern technologies in promoting cultural services is manifested in several aspects. Firstly, they improve the availability of information about cultural events and services. Thanks to the Internet and social networks, people can quickly find information about events, learn about them from other visitors and decide whether to visit. Secondly, modern technologies make it possible to create effective tools for marketing and promoting cultural services. With the help of targeted advertising on the Internet, you can fine-tune targeted advertising and reach the desired audience. Also, tools such as email newsletters and mobile applications help to retain the interest of visitors and offer them additional services and promotions. Thirdly, modern technologies make it possible to create new formats and opportunities for cultural experience. For example, virtual reality and reasoned reality open up new facets of perception of cultural objects and help to create unique and memorable impressions. Also, with the help of the Internet, you can build interaction with the audience, conduct online broadcasts and remote events. Modern technologies play an important role in the promotion of cultural services. They improve the availability of information about cultural events, create effective tools for marketing and promotion, and offer new formats and opportunities for cultural experience. Therefore, they are a necessary and important tool for the successful work of cultural institutions and event organizers.

For citation

Genova N.M., Steblyak V.V. (2024) *Primenenie informatsionnykh tekhnologii pri prodvizhenii uslug sfery kul'tury* [Application of information technologies in promoting cultural services]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (8A), pp. 22-29.

Keywords

Modern technologies, promotion of cultural services, marketing, cultural institutions, Internet, social networks.

References

1. Amelichkin A.V., Bulatova E.V. Marketing communications in the socio-cultural sphere: theoretical interpretation of the concept // Collection of scientific articles of the 7th International scientific and practical conference. 2017. Pp. 18-21.
2. Arkhipova N.I., Gurieva M.T. Modern trends in the development of digital marketing // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series "Economics. Management. Law". 2018. No. 1 (11). Pp. 9-21.
3. Arkhipova O.V. Digital trends in culture: the experience of transforming cultural practices // Petersburg Economic Journal. 2018. No. 1. Pp. 70-76.
4. Ashinova M.K., Chinazirova S.K. Innovative networks as a format of social interaction // Youth and Science: a step towards success. 2022. No. ML-62. P. 19-25.
5. Bukhtereva O.S. Sociology of Advertising in Social and Cultural Services and Tourism: A Tutorial. Moscow: INFRA-M, 2022. 128 p.
6. Butkovskaya G.V., Statkus A.V. Digital Marketing: Consumer Behavior // Current Management Issues. 2019. No. 5. P. 5-11.
7. Bystrova O.A. Promotion of a Cultural Product in the Marketing System of the Social and Cultural Sphere // Analytics of Cultural Studies. 2013. No. 27. P. 88-92.

-
8. Danko TP, Kitova OV Issues of digital marketing development // Problems of modern economy. 2013. No. 3 (47). Pp. 261-265.
 9. Evseeva AV, Zhestkova EA Network interaction as a factor in innovative development of an educational institution // Electronic learning in continuous education. 2014. No. 1-2. Pp. 141-145.
 10. Gerasimova T.A. Social interactions and social consolidation in the Internet space // Multidimensionality of society: man in social interaction: 2nd youth convention: materials of the international student conference (Ekaterinburg, March 29-31, 2018). Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 2018. Pp. 343-346.
 11. Shevchenko D.A. Digital marketing: an overview of channels and tools // Practical Marketing. 2019. No. 10 (272). Pp. 29-37.
 12. Zotov VV, Vasilyeva IN, Krivoukhov AA Social network interaction on the Internet: towards defining the media phenomenon // Communicology. 2022. No. 4. Pp. 13-22.