

УДК 658.64

К. А. Пакулина, Н. Е. Попова

Екатеринбургская академия  
современного искусства,  
г. Екатеринбург, Россия

K. A. Pakulina, N. E. Popova

Ekaterinburg Academy  
of Contemporary Art,  
Yekaterinburg, Russia

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ

---

В статье дается описание интернет-маркетинга как новой концепции продвижения продуктов культуры. Особое внимание уделено анализу концепций маркетинга (1.0–4.0), а также раскрываются элементы теории 4C, способствующей развитию сотворчества, общественной активности и диалога в продвижении товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинг, культура, продвижение, интернет-маркетинг, виртуальный мир

## INTERNET-MARKETING AS A NEW MODE OF INTERACTION FOR SOCIAL AND CULTURAL INSTITUTIONS

---

The article describes Internet marketing as the new concept for promotion of cultural products. Particular attention is paid to the analysis of 1.0–4.0 marketing concepts. The elements of the 4C theory are revealed which contributes to the development of co-creation, social activity and dialogue in the sphere of goods and services promotion.

Keywords: marketing, culture, promotion, Internet-marketing, virtual world

Мир стремительно развивается: технологии, культура, экономика — все сферы человеческой жизни меняются независимо от того, хотят ли этого люди. Одним из самых глобальных изменений стала всеобщая интернетизация. Цифровые инновации внедряются в быт каждый день, у миллионов жителей Земли есть смартфоны и компьютеры для доступа к сети. В информационном поле, которое сформировано из статей, сайтов, сообщений, магазинов, рекламы, музыки, новостей и др., люди проводят несколько часов ежедневно. Основываясь или противореча принципам классического маркетинга, интернет-продвижение становится все более популярным и востребован-

ным механизмом привлечения клиентов. Интернет стал связующим звеном между сотнями тысяч пользователей по всему миру, формируя сообщества, являющиеся новыми сегментами в цифровом маркетинге, за внимание которых конкурируют бренды. Социальные сети и медиа, развивающиеся в онлайн-пространстве, изменили концепцию общения людей друг с другом, позволяя выстраивать отношения без каких-либо демографических и географических барьеров, что, в свою очередь, изменило способы маркетинговых коммуникаций с потребителями.

Сфера культуры не стала исключением. Во время пандемии коронавируса стало окончательно понятно, что только те организации, которые способны вести свою деятельность через интернет, привлекая внимание пользователя к своему продукту, выживают в современном обществе. Классические принципы продвижения социокультурных институций оказались нерабочими по причине массовой самоизоляции — потреблять услугу очно стало невозможно, равно как и узнавать о ней, если организация не готова к переориентации на *digital*-формат работы и маркетинга. Повсеместная интернетизация и компьютеризация молодежи предоставляет сфере культуры широкие возможности для ведения деятельности: постоянная коммуникация с потребителями услуги, создание позитивного имиджа, возможность привлекать новую молодую аудиторию, развивать интересные форматы взаимодействия, публиковать актуальный контент и устанавливать партнерские связи с институциями по всему миру. Однако продвижение услуг такого рода в интернете требует учета особенностей, которыми обладают социокультурные продукты: физическая неосвязаемость, невозможность постоянно обеспечивать одинаковый уровень качества, сложность в оценке социокультурных услуг, индивидуализация коммуникации и восприятия — об этом необходимо помнить при формировании стратегии интернет-продвижения организации или проекта в социокультурной сфере.

Электронный маркетинг во многом соответствует концепциям классического, включая в себя исследования рынка и покупателей, внешнюю среду, продвижение продукта, брендинг, организацию торгово-сбытовой деятельности [1, с. 100]. Целью развития цифрового маркетинга сегодня является не вытеснение традиционных маркетинговых принципов — использование новых инструментов для реализации кампаний по продвижению товара или услуги способно

повысить их эффективность и вывести на новый качественный уровень взаимодействия с клиентами [2, с. 71].

За последние 20 лет, начиная с 2000-х гг., были сформированы три концепции интернет-маркетинга, сейчас идет процесс формирования четвертой. На этапе становления интернета появилась концепция интернет-маркетинга 1.0: основное внимание уделялось продукту, а стратегия электронного продвижения сводилась к присутствию компании в интернете (сайт-визитка). Основными метриками были количественные показатели, число посетителей на сайте, время, затраченное на его просмотр.

В 2005 г. на смену пришла концепция интернет-маркетинга 2.0. Здесь основное внимание уделяется сегментированию целевой аудитории и охвату как можно большего количества пользователей, которые являются потенциальными клиентами, повышения места в рейтингах поисковых запросов. Основной задачей компании становится не только необходимость удовлетворить запросы потребителя, но и удержать его, сделать своим постоянным клиентом.

В начале 2010-х появляется концепция интернет-маркетинга 3.0, которую еще называют эрой ценностей [3, с. 84]. Основное внимание теперь уделяется не рейтингам и количественным показателям, а решению задачи и проблемы клиента. При этом, обладая знанием о количестве альтернатив, доступных потребителю, компания должна учитывать, что в приобретаемых товарах и услугах люди ищут не только удовлетворение функциональных нужд, но также эмоциональных и духовных потребностей.

Сегодня принято говорить о формировании интернет-маркетинга 4.0. Эта концепция сочетает в себе элементы офлайн- и онлайн-взаимодействия бренда с клиентами. Она ориентирована на выстраивание дружеских и равнозначных, горизонтальных отношений с потребителями. Аутентичность, гибкость и адаптивность являются одними из основных принципов этой концепции [2, с. 90].

Элементы маркетинг-микса (комплекс маркетинга, *4P*) остаются основными направлениями работы отдела маркетинга в любой современной компании. Неизменным остается наличие стратегических целей, которые носят общий характер для компании или направления и являются долгосрочными (улучшение продукта, повышение лояльности, улучшение имиджа и т. п.); тактических целей, которые касаются отдельного инструмента продвижения и будут относительно

краткосрочными (охват аудитории, трафик на сайте, вовлечение аудиторий, повышение конверсии). Меняются только показатели, на которые, в рамках реализации целей, будет ориентироваться организация.

Формирование так называемого маркетинга 4.0 определяет тенденции взаимодействия с клиентом на ближайшие несколько лет. Ориентация на *YWN*-пользователей (*youth — women — netizen*), выстраивание дружеских отношений с потребителем, увеличение влияния окружения клиента и сообществ на принятие решения о покупке и дальнейшем взаимодействии с брендом, феномен адвокации — лишь некоторые принципы, о которых нужно помнить при разработке современных рабочих стратегий в электронном маркетинге.

С появлением и распространением электронного маркетинга, привычная концепция *4P* претерпевает изменения. Переориентация бизнеса на цифровое продвижение, возникновение связи между брендом и клиентом в рамках маркетинга 4.0 трансформируют *4P* в новую теорию — *4C*, в которой фигурируют сотворчество (*co-creation*), валюта (*currency*), общественная активация (*communal activation*) и диалог (*conversation*). Привлечение потребителя к созданию продукта помогает персонализировать будущий продукт, что впоследствии может привести к большему коммерческому успеху. Не стоит забывать о том, что бренд и его продукт — способ достижения покупателями собственной цели, которая иногда может быть абсолютно неочевидной [4, с. 30].

Ценности — базисные, формируемые в течение длительного периода, а потом трудноизменяемые, компоненты, определяют поведение человека и групп людей [5, с. 52]. В цифровом маркетинге важно не только, чтобы продукт удовлетворял потребность покупателя, но и чтобы позиционирование бренда на рынке и его ценности были клиенту близки. Среднее время просмотра рекламного объявления — 4 с, поэтому если посыл, который сформулирован в сообщении никак не коррелирует с мировоззрением человека, его внимание мгновенно переключится на что-то более понятное. Считается, что жизненный стиль (образ жизни, взгляды, ценности, умения использовать ресурсы) определяет стратегию покупательского поведения и потребления. Товары и услуги призваны, чтобы поддержать существующий стиль жизни или качественно его улучшить [6, с. 100].

Интернет-маркетинг для социокультурной сферы открывает массу новых возможностей относительно не только выстраивания лояльных

отношений со старой аудиторией, но и привлечения новой, молодой благодаря использованию таргетинга и взаимодействию в социальных сетях. Аудитория культурных институций как основной потребитель их продукта получает шанс высказывать свое мнение, адвокатировать организацию при необходимости. Имидж, который компания формирует в рамках интернет-продвижения себя и своих услуг, во многом сказывается на ее восприятии в офлайн пространстве: наличие современного, актуального представительства в онлайн повышает доверие и заинтересованность клиента в продукте, увеличивая шансы на его возвращение к этому бренду. Немаловажно, что работа с целевой аудиторией в интернете позволяет коммерциализировать некоторые услуги, выстраивать партнерские отношения с различными компаниями и сформировать рыночные структуры в этой сфере — у государственных и муниципальных учреждений появляется возможность работать не только в рамках дотаций от правительства и министерства культуры.

Таким образом, стремление к пониманию человеческой ценности покупателя является важным шагом, благодаря которому бренд движется в сторону современного маркетинга. Организациям, которые хотят привлекать клиентов и завоевывать их доверие в рамках интернет-продвижения, необходимо становиться более человечными, выстраивать дружеские отношения с потенциальной и реальной молодой аудиторией, быть привлекательными, интеллектуально убедительными, эмоциональными, но в то же время не забывать о нравственности и своей индивидуальности.

Можно сделать вывод, что реализация приведенных выше концепций и положений необходима в рамках формирования маркетинговых стратегий современных организаций и компаний и возможна с помощью различных инструментов интернет-продвижения.

### *Литература*

1. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019. 301 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошилова. М. : Бомбора, 2019. 224 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.

4. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.
5. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М. : Академический проект ; Деловая книга, 2009. 352 с.
6. Андропова И. В., Дебердиева Н. П. Поведение потребителей. Тюмень : ТИУ, 2017. 190 с.