



НАТАЛИЯ
БЕЗРУКОВА

КАРТУ В РУКИ

КАК РАЗРАБАТЫВАТЬ
И ПРОДВИГАТЬ
ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ
В КУЛЬТУРНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ



Наталия Безрукова

**Карту в руки: Как разрабатывать и
продвигать программу лояльности
в культурных пространствах**

«Альпина Диджитал»

2023

УДК 069.01:658.8
ББК 79.14

Безрукова Н.

Карту в руки: Как разрабатывать и продвигать программу лояльности в культурных пространствах / Н. Безрукова — «Альпина Диджитал», 2023

ISBN 978-5-20-600172-3

Практически у всех современных культурных пространств есть программа лояльности. Посетителям предлагают поддержать институцию материально, а взамен им дают бонусы: вход на выставки без очереди, приглашения на спецпоказы, скидки в кафе и магазинах при музее или галерее и не только. Программа лояльности – это эффективный маркетинговый инструмент, который помогает культурному пространству развиваться, продавать дополнительные товары и услуги, поддерживать репутацию и позитивный образ бренда. Основа коммуникационной стратегии программы лояльности – отношение к клиенту как к уважаемому партнеру, выявление его потребностей, организация высокого уровня сервиса. Наталия Безрукова работает в музейной сфере с 2013 года, а в области музейных программ лояльности с 2019-го. Опыт, накопленный за время работы в Государственном музее изобразительных искусств им. А. С. Пушкина и Государственном историческом музее, лег в основу этой книги. Вы узнаете, когда впервые появились программы лояльности в музеях, как правильно их создавать, что нового и необычного предлагают маркетологи. Получите дельные советы, как изучать реальных и потенциальных посетителей и устанавливать с ними эмоциональную связь, чтобы увеличивать доходы музея. Вы сможете разобраться, что именно нужно сделать, чтобы программа лояльности успешно работала и приносила стабильно высокие результаты. Хорошая музейная программа лояльности дарит не только выгоду, но и яркий опыт общения. Она не только привлекает людей и увеличивает доходы музея, но и формирует сообщество, популяризирует музейный бренд. Вы узнаете, как • работает персонализация и индивидуальный подход в стратегии программы лояльности; • сформировать лояльную аудиторию, которая знает

и любит музей. Особенности Множество ссылок на сторонние статьи и книги о внедрении и развитии программ лояльности в музеях. Для того чтобы аудитория не забывала о вашей программе лояльности, необходимо постоянно напоминать ей об этом. Постоянно значит регулярно, а не навязчиво. Для кого Для маркетологов, пиар-менеджеров. Для тех, кто хочет заниматься продвижением музеев, галерей, культурных центров.

УДК 069.01:658.8

ББК 79.14

ISBN 978-5-20-600172-3

© Безрукова Н., 2023

© Альпина Диджитал, 2023

Содержание

Введение	9
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Наталия Безрукова

Карту в руки: Как разрабатывать и продвигать программу лояльности в культурных пространствах

Редактор: *Наталия Казакова*

Издатель: *Павел Подкосов*

Руководитель проекта: *Анна Туровская*

Арт-директор: *Тата Саркисян*

Иллюстрации: *Елизавета Махлина*

Корректор: *Евгения Якимова*

Верстка: *Белла Руссо*

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

© Н. Безрукова, 2023

© Оформление. ООО «Альпина ПРО», 2024

* * *

Наталия Безрукова

Карту в руки

Как разрабатывать и продвигать
программу лояльности
в культурных пространствах



Москва
2024

*Моим родным,
близким и далеким*

Введение

Сегодня большинство мировых музеев имеют свою программу лояльности (ПЛ). Это стало приметой современного музея, да и, что говорить, модным веянием. Подобные программы предлагают поддержать любимую институцию определенной суммой, взамен предлагаются различные бонусы: бесплатный вход на выставки, приглашения на специальные мероприятия, посещение фондов, скидки в музейных кафе и книжных магазинах. Музеи могут иногда анонсировать, куда идут полученные средства. Как правило, это реставрация экспонатов, исследования и другие нужды. Мы понимаем, что в современных реалиях ПЛ – один из важных инструментов маркетинга. Но когда появились такие программы? Как правильно их создавать? Что нового и необычного предлагают за рубежом? А самое главное – как сделать так, чтобы программа успешно существовала и приносила свои плоды? Попробуем ответить на эти вопросы в этой небольшой книге.

Впервые то, что мы сейчас называем ПЛ, появилось в Англии. Проект «Друзья Тейт» открылся в 1957 г., чтобы привлечь средства для покупки произведений искусства, а также поддержать и популяризировать работу музея. Метрополитен-музей в Нью-Йорке предпринимал попытку собрать средства на реконструкцию и расширение своего здания за счет небольших взносов отдельных людей еще раньше, в 1946 г., после Второй мировой войны.

В российские музеи ПЛ пришли гораздо позднее, во второй половине 1990-х гг. В то время, когда они начали появляться на Западе, перед нашими коллегами стояли другие архиважные задачи – как восстановить и сохранить культурное наследие после Отечественной войны. Первопроходцем в создании таких программ стал Государственный Эрмитаж, который основал «Клуб друзей» в 1996 г. В 1997-м появился фонд «Друзья Русского музея». Такая тенденция была обусловлена тем, что с начала 1990-х гг. в музейном деле России начался кардинально новый период – государственное финансирование было недостаточным, возрастала частная инициатива, в принципе менялся музейный ландшафт. Тогда же было определено правовое положение и условия деятельности музеев в новой ситуации. 24 апреля 1996 г. был принят Федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».

ПЛ сегодня существуют почти во всех крупных музеях России. Одним из первых в московских музеях стал проект «Друзья Пушкинского» (Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина), стартовавший в феврале 2014 г. Такие программы активно возникают и сегодня. «Клуб друзей Исторического музея» открылся в августе 2021 г. ПЛ Музея Москвы была запущена весной 2023 г. Схожая ситуация происходит и в европейских музеях. Так, галерея Боргезе в Риме реализовала программу в августе 2022 г.

Что же такое ПЛ? Это маркетинговый комплекс мероприятий, направленный на развитие и поддержание бренда музея, продажу дополнительных товаров и услуг. Это если очень просто и емко. На самом деле всё гораздо сложнее.

Смена парадигмы взаимоотношений культурных учреждений со своей аудиторией наблюдается особенно остро в течение последних 15 лет. Музеи стараются следовать интересам своей публики. В их деятельности можно выделить новую тенденцию – персонализацию и индивидуальный подход. Сейчас делается акцент на долгосрочном удержании аудитории. Долгосрочные взаимоотношения способствуют формированию положительного имиджа музея и повышению его жизнеспособности. Одна из основных задач музейного сообщества сегодня – сделать музей конкурентоспособным в индустрии досуга. По сути, сделать так, чтобы посетитель сделал выбор не в пользу торгового центра или кинотеатра, а в пользу музея.

Если мы обратимся к упомянутому Федеральному закону «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26.05.1996 № 54-ФЗ, то узнаем,

что музей – это некоммерческое учреждение культуры, созданное для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и коллекций. Однако, хотя музеи законодательно и не ориентированы на извлечение прибыли из своей деятельности, это не снимает с них негласной обязанности следовать требованиям рыночных отношений, используя механизмы маркетинга. Помимо музеев, мы также рассмотрим галереи, культурные центры и институции музейного типа.



Зачем вообще нужен маркетинг в музее?

- Чтобы изучать реальных и потенциальных посетителей и устанавливать с ними обратную связь.
- Чтобы вводить новые товары и услуги, которые будут удовлетворять потребности посетителей, которых мы уже хорошо знаем.
- Чтобы содействовать увеличению доходов музея.
- Чтобы анализировать эффективность деятельности по продвижению музейных услуг.

Основа коммуникационной стратегии любой ПЛ – отношение к клиенту как к уважаемому партнеру, которого ценят, выявляют его потребности, берегут и добиваются (именно добиваются!) от него лояльности путем качественного внимательного обслуживания. Важно выстраивать не только финансовые взаимоотношения, но и культурно-социальные, более того, коммуникационная стратегия должна вырабатывать эмоциональную привязанность у участников ПЛ посредством личного общения, поздравлений с днем рождения, Новым годом; всячески оказывать ему внимание.

Подобные инициативы призваны дарить не только выгоду музею, но и яркий опыт общения участникам. Хорошая ПЛ не только увеличивает доходы музея, но и формирует вокруг него сообщество, популяризирует музейный бренд. И самое главное – формирует лояльную аудиторию, которая знает и любит музей.

ПЛ в культурных институциях относятся к сектору B2C (business-to-consumer, коммерческие взаимоотношения между компанией и клиентом, частным лицом, так называемым конечным потребителем).



В последнее время широко распространилась тенденция внедрения ПЛ в музейных институтах России, однако среди музейных сотрудников мало компетентных специалистов в реализации программ и смежных областях деятельности (маркетинг и PR), отсутствует методика разработки программ и понимание закономерностей работы в этой сфере. На настоящий момент не существует ни одного научного исследования, посвященного проблемам внедрения и развития ПЛ в музеях России. Печатных источников и литературы по данному вопросу также нет.

Что можно почитать по этой теме? Я советую обратиться к публикациям в интернете и книгам по маркетингу.

В статье *11 Museums Making the Most of Membership Programs*¹ интернет-журнала Museum Hack перечислены современные ПЛ в американских музеях. Автор кратко характеризует музей и сам продукт. Это Филдовский музей естественной истории в Чикаго, музей Генри Форда в Дирборне, Художественный музей Филадельфии, Детский музей Индианаполиса, Художественный музей в Атланте, Музей современного искусства в Сан-Франциско, Исторический музей Heinz History Center, Музей изящных искусств Вирджинии, Музей искусств Далласа, Институт искусств Миннеаполиса, Музей современного искусства в Нью-Йорке. Очень подробно проиллюстрирован опыт американских музеев в этой сфере.

В статье *10 Ways to Gain the Loyalty of Return Visitors*², опубликованной на сайте Американского альянса музеев, приводятся практические инструменты, позволяющие удерживать целевую аудиторию и привлекать новых клиентов. Десять способов, каждый из которых описан довольно кратко, направлены на формирование конкретного пути взаимодействия с посетителями. Эти способы не рассматриваются в контексте разработки и реализации ПЛ, однако некоторые из них могут быть эффективными и в реалиях музейной деятельности.

Еще один англоязычный материал портала CUSEUM *10 ways to build member loyalty at museums and cultural organizations* (октябрь 2022)³ не направлен исключительно на разбор инструментов ПЛ, однако может быть использован в качестве вспомогательного материала.

¹ <https://museumhack.com/museum-membership-programs> (дата обращения: 10.04.2023).

² <https://www.aam-us.org/2021/06/21/10-ways-to-gain-the-loyalty-of-return-visitors> (дата обращения: 10.04.2023).

³ <https://cuseum.com/blog/2022/10/7/10-ways-to-build-member-loyalty-for-museums-and-cultural-organizations> (дата обращения: 10.04.2023).

В статье *21C Museum Hotels Launches Limited-Membership Loyalty Program With Unique Perks*⁴ журнала Forbes описан опыт внедрения ПЛ в Музее современного искусства в Цинциннати, в состав которого входят бутик-отель и ресторан. Материал может стать полезным информационным источником для формирования собственного эксклюзивного предложения, но, видимо, пока не в российских реалиях.

⁴ <https://www.forbes.com/sites/ramseyqubein/2021/05/05/21c-museum-hotels-launches-limited-membership-loyalty-program-with-unique-perks/?sh=3209210c15a0> (дата обращения: 10.04.2023).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.