

Маркетинговые коммуникации как фактор успешной деятельности учреждения социально-культурной сферы

М.Д. Силаева

Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия

Обоснование. В управлении учреждениями социально-культурной сферы необходимо уделять внимание маркетинговым коммуникациям. Руководителю организации следует выстраивать маркетинговые коммуникации так, чтобы обеспечить успех своей деятельности и закрыть потребности общества при продвижении услуг.

Цель — проанализировать маркетинговые коммуникации в бюджетном учреждении культуры.

Методы. По определению Ф. Котлера, маркетинговые коммуникации — это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках [1].

В ряду важнейших маркетинговых целей, реализуемых с помощью маркетинговых коммуникаций, можно выделить:

1. Формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций.
2. Информирование о новых услугах, которые ввела библиотека.
3. Информирование потенциальных пользователей о времени, месте и условиях предоставления услуг.
4. Акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических качествах и выгоде предлагаемых библиотекой услуг, на бесплатности основных форм обслуживания.

Такая коммуникация осуществляется при поддержке следующих инструментов: рекламы, PR, SMM, которые гарантируют развитие библиотечных услуг.

Результаты. Маркетинговые коммуникации в Самарской областной библиотеке для молодежи (СОБМ) необходимы для формирования привлекательного образа главной молодежной библиотеки области, основу которого составляет продвижение библиотечных продуктов и услуг.

Немаловажную роль играет сайт учреждения культуры. Сайт обязан быть практичным, легкодоступным для абсолютно всех категорий читателей, должен информировать о новинках библиотеки, включать в себя диалоговые компоненты, конфигурацию противоположной взаимосвязи, и ключевой момент — все сведения в веб-сайте обязаны быть актуальными. Привлечет интерес читателей к сайту следующее:

- присутствие клавиш перехода в общественные узлы. Таким образом читатели сумеют обмениваться приглянувшимся материалом;
- решение проблем читателей. Для юзеров немаловажно, чтобы библиотекари могли их поддержать в формате интернет-консультации.

Хорошо выстроенный социа-медиа маркетинг может помочь в оповещении о мероприятиях пользователей библиотеки в социальной сети, а также рассказать историю учреждения. Это увеличит уровень доверия к библиотеке и заинтересует лояльную аудиторию.

У СОБМ ведется своя группа во ВКонтакте, куда выкладываются все новости библиотеки, афиша мероприятий на месяц, расписание работы библиотеки и навигация на другие социальные сети.

В телеграм-канале проводится активная деятельность, сотрудники библиотеки записывают видеосообщения для подписчиков. ТК (телеграм-канал) ведется с весны 2022 года, позволяет находиться в личном цифровом пространстве пользователей. Благодаря интерфейсу мессенджера канал учреждения культуры будет соседствовать с личными комментариями подписчиков. Такая особенность создает ощущение личного взаимодействия, делая формат коммуникации более доверительным.

Каждый месяц библиотека выкладывает афишу своих мероприятий на месяц. Она указывает место, время и дату — это удобно для пользователей и помогает распланировать время.

Выводы. Маркетинговые коммуникации занимают важное место в продвижении учреждения культуры. За счет верно выстроенного маркетинга каждый потребитель может узнать информацию о библиотеке

через удобный ему канал, чтобы быть в курсе предстоящих новостей и мероприятий. Интересная и креативная подача информации в разных социальных сетях и в телеграм-канале, группе во ВК создает у данного учреждения культуры положительный имидж, который всегда притягивает новых и постоянных читателей.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые коммуникации; управление маркетингом; библиотечный маркетинг; управление учреждениями культуры.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. Москва: Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.

Сведения об авторах:

Мария Дмитриевна Силаева — студентка, группа СКД-420, факультет культурологии, социально-культурных и информационных технологий; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: Silaeva.marii@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Людмила Николаевна Старынина — старший преподаватель; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: kubik063@yandex.ru