



Социологические науки

УДК 339.138

К.С. Ананова

Ананова Кристина Сергеевна, студентка 2 курса группы СКД/бак-21 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kristushok@bk.ru

Научный руководитель: **Дмитриева Анна Вячеславовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: annamarina@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассматриваются маркетинговые технологии в социальных сетях, применяемые в организациях социально-культурной сферы с целью продвижения культурных продуктов и услуг, а также специфика и проблематика их функционирования. Произведен анализ эффективности механизмов маркетинга в исследуемом учреждении культуры и предложен проект по продвижению МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара» в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, учреждения культуры, продвижение, социальные сети, культурный продукт.

K.S. Ananova

Ananova Kristina Sergeevna, 2nd year student of SKD/bak-21 group of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: kristushok@bk.ru

Research supervisor: **Dmitrieva Anna Vyacheslavovna**, candidate of pedagogical sciences, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: annamarina@mail.ru

PROBLEMS OF USING OF TECHNOLOGIES OF MARKETING PROMOTION OF CULTURAL INSTITUTIONS IN SOCIAL NETWORKS

The article discusses marketing technologies in social networks used in organizations of social and cultural sphere in order to promote cultural products and services, as well as the specifics and problems of their functioning. An analysis was made of the effectiveness of marketing mechanisms in the cultural institution under study and a project was proposed to promote the «Center of culture and leisure of the Kuban intracity district of Krasnodar» in social networks.

Key words: marketing technologies, cultural institutions, promotion, social networks, cultural product.

В настоящее время продвижение в социальных сетях является неотъемлемой частью функционирования любой бизнес-структуры. В связи с взаимным влиянием коммерческой и некоммерческой сфер друг на друга социальные сети стали все чаще использоваться в деятельности социокультурных организаций. Технологии продвижения маркетинговой деятельности позволяют охватить широкую аудиторию и увеличить узнаваемость учреждения, привлечь партнеров и спонсоров, а также развить систему взаимодействия с аудиторией и механизм обратной связи. Важно

понимать, что вышеуказанные процессы способствуют развитию организации, повышению ее популяризации и, как следствие, конкурентоспособности.

В рамках реализации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [3] запущена образовательная программа, направленная на освоение учреждениями культуры различных цифровых медиатехнологий при осуществлении работы с сегментированной целевой аудиторией. По результатам данной программы некоммерческие организации социально-культурной сферы должны приобрести знания в работе с информацией и в формировании актуального контента, навыки грамотной цифровой коммуникации с разными социально-демографическими группами населения. Необходимо брать во внимание особенности функционирования той или иной социальной сети, а также особенности восприятия публикуемого контента для разных возрастных категорий. Специфика медиа в соцсетях учреждений социально-культурной сферы заключается в том, что они должны не только предоставлять актуальную информацию об услугах конкретного учреждения, но и выполнять ряд важнейших функций, на которых строится политика организации, то есть осуществлять просветительскую и воспитательную деятельность; транслировать и сохранять культурные традиции как отдельного региона, так и государства в целом; способствовать формированию культурной среды.

Активному внедрению в деятельность учреждения культуры цифровых технологий и продвижению в социальных сетях может препятствовать несколько факторов:

1. Недостаток ресурсов. Большинство организаций некоммерческого сектора СКС имеют ограниченные финансовые возможности. В связи с данным фактом учреждения жертвуют специалистами в области маркетинга и продвижения в угоду иным, не менее важным ресурсам. Отсутствие отделов маркетинга в организациях

социально-культурной сферы зачастую приводит к безграмотной политике продвижения в социальных сетях, их неактивности и невостребованности.

2. Низкое качество контента. Учреждения культуры могут столкнуться с проблемами в процессе создания высококачественного контента для социальных сетей. Актуальный и интересный аудитории фото- и видеоконтент требует профессиональных навыков и дополнительных ресурсов в виде материально-технического оснащения, что непросто реализовать на практике.

3. Непонимание аудитории. Пренебрежение изучением запросов и интересов потребителей со стороны организации СКС может привести к тому, что публикуемый контент не будет иметь ожидаемой реакции у целевой аудитории.

4. Негативные комментарии. Нанести вред репутации учреждения культуры способны негативные комментарии, которые могут быть вызваны как реальными недостатками учреждения, что обеспечит возможность их ликвидации, так и негативными отзывами со стороны конкурентов или недоброжелателей.

Охарактеризуем маркетинговые технологии продвижения в социальных сетях на примере деятельности МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара».

Учреждение ведет сообщество только в соцсети «ВКонтакте» [2]. Страница содержит необходимую контактную информацию, среди которой – ссылка на сайт учреждения, рабочий телефон, расписание занятий на текущий год. Система обратной связи функционирует при помощи личных сообщений в социальной сети и справочно-информационного интернет-портала «Госуслуги». Среди участников насчитывается 825 человек, однако активность сообщества низкая, что наблюдается из небольшого количества отметок «нравится» и почти полного отсутствия комментариев под публикациями. Это может свидетельствовать о редкости публикации контента, а именно – около 7 публикаций в месяц, и его однообразном

характере – публикация анонсов мероприятий, достижений воспитанников и сотрудников, объявления о наборе аудитории в тот или иной коллектив. Сообщество лишено визуально-стилистического единства, фото- и видеоконтент с прошедших мероприятий, представленный в социальной сети «ВКонтакте», относительно высокого качества, что формирует положительное впечатление об организации. Однако некоторые изображения сняты с центрального ракурса, из-за чего возникает эффект потери пространства и глубины объекта. Так, ведение страницы МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара» в социальной сети «ВКонтакте» нуждается в модернизации в соответствии со стандартами современного SMM-продвижения. Однако все функции специалистов в области маркетинга в связи с их отсутствием в штате сотрудников, становятся обязанностью работников культуры.

Для решения описанной выше проблемы нами был разработан социально-культурный проект «Telegram-канал “Диалог искусства”», его целью выступает популяризация деятельности МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара» с помощью внедрения механизмов маркетинга на базе социальной сети Telegram. Цель проекта будет достигнута при помощи решения следующих задач:

1. Поиск SMM-специалиста и профессионального фото- и видеографа.
2. Создание Telegram-канала и группы МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара».
3. Публикация познавательного фото/видеоконтента, анонсов мероприятий и иных публикаций информационно-просветительской направленности.
4. Трансляция знаний в области культуры и искусства.
5. Вовлечение потребителей культурных продуктов в социокультурное пространство региона.
6. Развитие взаимодействия с целевой аудиторией, ее погружение в деятельность МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара».

Актуальность проекта определяется тем, что деятельность учреждений культурной сферы выполняет ряд важнейших социально значимых функций. И популяризация таких организация обеспечивает приобщение личности к морально-нравственным ориентирам и нормативно-ценностным системам, формирование творческих способностей личности, ее самореализация и получение психоэмоциональной разрядки.

Основная идея проекта «Telegram-канал “Диалог искусства”» заключается в обращении пристального внимания всех слоев населения на услуги учреждений культуры, в частности, МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара», которые нацелены на развитие творческих способностей детей и взрослых путем развития маркетинговых технологий продвижения.

Проект посвящен решению проблемы, связанной с отсутствием в исследуемом учреждении культуры грамотной политики продвижения и взаимодействия с аудиторией, способной повысить конкурентоспособность организации и вывести ее на новый уровень.

Среди ожидаемых результатов выделяют количественные и качественные показатели. В ходе реализации проекта планируется значительное увеличение потребителей социокультурных услуг МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара». Кроме того, предполагается создание положительного имиджа организации, привлечение внимания совершеннолетней аудитории к деятельности МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара» путем реализации образовательного контента; повышение заинтересованности у подрастающего поколения к деятельности клубных формирований МБУК «ЦКД ПВО г. Краснодара» при помощи создания благоприятного климата в коллективе и достижений воспитанников; развитие системы обратной связи и взаимодействия с посетителями, учет их потребностей и запросов.

Важно отметить, что в случае успеха и достижения всех ранее указанных показателей проекта нами видится возможным его осуществление на базе любых иных учреждений социально-культурной сферы на территории Российской Федерации. Финансовые средства на реализацию

проекта возможно получить при помощи государственной грантовой поддержки некоммерческих организаций.

Таким образом, реализация маркетинговых технологий в некоммерческом секторе социально-культурной сферы не так эффективна из-за ряда проблем, прежде всего, вызванных отсутствием в учреждениях культуры отделов маркетинга. Для развития технологий продвижения необходимо исследовать потребительские сегменты и их запросы, использовать эффективную маркетинговую стратегию и методы продвижения, индивидуальные для каждого учреждения, а также отслеживать результаты применяемых технологий и в случае необходимости обновлять и модифицировать существующие инструменты маркетинга и продвижения.

Список используемой литературы:

1. *Култышева, О.М.* Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях / О.М. Култышева, А.В. Шушарина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1. – С. 167-169. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 03.04.2023).
2. МБУК "ЦКД ПВО города Краснодара" // ВКонтакте: [социальная сеть]. – URL: <https://vk.com/zentrDOSUGA?ysclid=lhsypvwie8676295265> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Распоряжение Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций от 28.07.2017 «Об утверждении программы “Цифровая экономика Российской Федерации”» // Правительство Российской Федерации: [сайт]. – URL: <http://government.ru/docs/28653/> (дата обращения: 03.04.2023).