



А.А.Заблоцкая

А.В.Дмитриева

Заблоцкая Алина Азатовна, студентка 2 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им 40-летия Победы, 33), e-mail: alinaudilova@gmail.com

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

DIGITAL-МАРКЕТИНГ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ МЕРОПРИЯТИЙ

Digital-маркетинг охватывает все инструменты интернет-маркетинга, но не ограничивается ими и включает инструменты, которые не связаны с интернетом напрямую. Так digital-marketing позволяет привлечь аудиторию из офлайна в онлайн.

В статье затронуты вопросы взаимодействия с участниками культурных событий путем применения digital технологий. Среди них: QR-коды, интерактивные карты, иммерсивные квесты. Среди материально-технических инноваций рассмотрено использование QR-кодирования, создание интерактивных и виртуальных способов взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: digital-маркетинг, цифровизация, инновации, мероприятия сферы культуры, QR-код.

A.A. Zablockaya

A.V.Dmitrieva

Zablockaya Alina Azatovna, 2 year student of the Faculty of liberal arts education department of the Krasnodar State Institute of Culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: alinaudilova@gmail.com

Dmitrieva Anna Vyacheslavovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor of the department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: annmarina@mail.ru

DIGITAL MARKETING IN CULTURAL INSTITUTIONS IN ORGANIZATIONS AND EVENTS

Digital-marketing covers all Internet marketing tools, but is not limited to them and includes tools that are not directly related to the Internet. Thus, digital marketing allows you to drag the audience from offline to online. The article touches upon the issues of interaction with participants of cultural events by using digital technologies. Among them: QR codes, interactive maps, immersive quests. Among the material and technical innovations, the use of QR coding, the creation of interactive and virtual ways of interaction with the audience are considered.

Keywords: digital, innovation, cultural events, QR code.

В последнее время часто можно услышать о цифровизации деятельности культуры и о digital-технологии в маркетинге в частности. Чтобы понять, как применяется digital-маркетинг, стоит посмотреть на окружение человека в больших городах.

Сегодня люди пользуются большим количеством гаджетов, каждый из которых обеспечивает взаимодействие при помощи подключения к интернету. Конечно, это в первую очередь смартфоны, но и также прочие

носимые и не очень устройства. Например, планшеты, смарт-часы, браслеты, умные колонки, смарт-ТВ и т.д. [2, с. 117]

Гаджеты сегодня выполняют роль отправной точки для совершения покупок и получения услуг [6, с. 314]. В любом смартфоне пользователя можно обнаружить множество полезных приложений, которые помогают перемещаться по городу, стране и миру, совершать финансовые операции, делать заказы в кафе и ресторанах и оплачивать их, не дожидаясь счёта от официантов, и т.д.

Одним словом, digital- или цифровой маркетинг – это способ поддерживать взаимодействие с целевой аудиторией с помощью их персональных устройств [4, с. 92].

Насыщенность современного информационного пространства ставит перед учреждениями непростую задачу привлечения внимания посетителей. Повышенная конкуренция заставляет руководителей ориентироваться исключительно на те предложения, которые точно попадают в интересы и потребности целевой аудитории.

Современные подходы к рекламе требуют точечного воздействия: коммуникация должна встречать потребителя в тот самый момент, когда он активно ищет решения своих задач или нуждается в информации — пик его заинтересованности [5, с. 173]. В такие моменты вероятность положительной реакции на продвижение учреждения значительно увеличивается, предоставляя уникальные возможности для достижения желаемых результатов.

Основополагающий принцип цифрового маркетинга заключается не только в применении онлайн-средств коммуникации: ключевое значение приобретает способность адаптировать диалог к поведенческим особенностям каждого посетителя индивидуально [1, с. 414].

Владение информацией о потребителях и умелое использование временных окон, когда пользователи наиболее открыты и заинтересованы в

предложениях, существенно увеличивают шансы на достижение желаемого отклика со стороны аудитории. Это напрямую влияет на вероятность создания лояльного отношения к учреждению, регулярное посещение его событий, как конечного результата маркетинговых усилий.

На примере проведения ежегодного форума волонтеров культуры в Туапсинском муниципальном округе «Арт-волонтерство: культурный вектор» (далее – форум) можно рассмотреть использование QR-кодирования как способ привлечения посетителей и вовлечения новых участников в деятельность учреждения культуры.

Форум проводится на базе муниципальных Дворцов культуры. В 2023 году совместно с дизайнерами был разработан проект иммерсивной карты Туапсинского района с нанесением QR-кодов, в каждом из которых зашифровано направление культурного волонтерства и учреждения, в которых можно стать волонтером культуры по данному направлению. Также в код занесены ссылки на социальные сети учреждений культуры, контактные телефоны, ссылки на сайты, где можно получить помощь для регистрации как волонтер культуры Туапсинского района.

При переходе по QR-коду пользователь попадает на публикацию на странице отдела культуры о волонтерском движении (https://vk.com/culture_tuapse?w=wall-217300128_139), а дальше, путем гиперссылки переходит по нужному направлению в сфере волонтерства.

За период проведения форума (с 06 по 12 декабря) таким образом было зарегистрировано 32 новых волонтера, что является успешным показателем по итогам всего года (за весь год к движению присоединилось всего 14 волонтеров).

Также, переход на онлайн-платформу позволил сэкономить время на регистрацию волонтеров для участия в форуме и распределения по направлениям деятельности.

В дальнейшем карта была модернизирована. В 2024 году, с определением постоянного места проведения форума, в коды в раздел регистрации добавились номера аудитории с указанием ФИО куратора и его контактного телефона, а также ссылка-приглашение в чат мессенджера Whats App для удобства коммуникаций группы с куратором во время проведения форума.

Применяя инструменты цифрового маркетинга, учреждение культуры обеспечивает приток пользователей на свои онлайн-площадки с целью непосредственного стимулирования трафика. Однако современный пользователь редко сразу вовлечен в деятельность учреждения после первого знакомства с брендом, поэтому разрабатывается многоуровневая стратегия взаимодействия, включающая в себя разнообразные направления коммуникации для максимального воздействия на аудиторию.

Список литературы:

1. Бойко Д.А. Пути внедрения цифровых технологий в управление учреждениями культуры. В сборнике: Актуальные проблемы и перспективы развития мировой науки и техники: состояние, проблемы и пути решения. Серия: естественные и технические исследования. Материалы XV Международная научно-практической конференции. Ставрополь, 2023. С. 41-42.
2. Быкова И.В. Медиакоммуникация как новая культурная практика. В сборнике: XV Фестиваль науки в Москве. Сборник научных статей студентов, аспирантов и молодых ученых факультета гуманитарных и социальных наук. Под редакцией Н.С. Куклина, В.Б. Петрова, В.А. Цвыка. 2020. С. 115-126.
3. Гарипова Г.Р., Каюмов А.А. Особенности организации онлайн-мероприятий в области культуры. Национальная Ассоциация Ученых. 2021. № 73-4. С. 13-15.

4. Милинчук Е.С. Роль цифровых технологий в продвижении культурного продукта. В сборнике: Дыльновские чтения. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 90-95.

5. Никифорова А.А. Интерактивные технологии в социально-культурной деятельности. Научный альманах Центрального Черноземья. 2022. № 3-7. С. 173-177.

6. Садовникова В.Д. Управление процессами цифровизации в условиях глобальной диджитализации. В сборнике: Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт. Сборник материалов V Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса. 2022. С. 314-316.