

Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення популярності культурно-освітніх закладів міста

Летуновська Н.Є., Лазоренко В.Є.

Сумський державний університет (м. Суми)

У час інформаційного суспільства постає така проблема як зменшення цікавості населення до культурно-освітніх закладів. У місті Суми налічується близько 20 таких закладів: 2 театри, Обласна філармонія, 3 музеї, 2 палаци культури, 5 шкіл естетичного виховання та 5 музичних шкіл та ін. [1]. У період з 13 по 27 лютого 2017 р. авторами було проведене маркетингове дослідження, у рамках якого жителям міста Суми було задано 2 основних запитання: «Які заклади Ви частіше за все відвідуєте?» та «Звідки Ви дізнаєтеся про прем'єри, матчі, новинки?». Відповіді на перше запитання розподілилися таким чином: 15,8% респондентів відвідують театри, 3,6% – Філармонію, 2,6% – відвідують музеї, 2,3% – палаци культури, 1,8% – школи естетичного виховання. У суспільстві тривають негативні тенденції відчуження від культурних благ, які спрямовані більше в бік розважального спрямування.

Автори пропонують такі основні інструменти Інтернет-маркетингу, які доцільно використовувати для підвищення популярності культурно-освітніх закладів м. Суми: e-mail-розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама, створення мобільних додатків. Адже, як показало дослідження, більша кількість респондентів (67% від опитаних) дізнається про культурні заходи з реклами в Інтернет. Чи є ефективною ця реклама? Ми можемо спостерігати в Інтернеті афіші театрів та Філармонії. Ці заклади також мають власні сайти, але проблемою є їх розповсюдження. Важливо створити бонусну систему та купівлю квитків через Інтернет. Це допоможе заощадити час та стимулювати продаж завдяки знижкам (наприклад, як це вже робить мережа кінотеатрів «Планета Кіно»). Існує також низка видів реклами в Інтернет, які дають можливість підвищити рівень обізнаності потенційних клієнтів про певний заклад. Наприклад, для жителів м. Суми цікавими у плані наповнення контенту можуть бути такі соціальні мережі та спільноти, як «RegioNews-Суми» та «Типові Суми» в мережі Вконтакті (до 15 000 осіб) та «Суми», «Суми сьогодні» у мережі Facebook (до 2 000 осіб). Сьогодні набуває популярності розіграш квитків через репости, що допомагає підвищити обізнаність населення про новинки культурно-освітніх закладів. Чим більше людей будуть обізнані про пропозиції закладу, тим більша ймовірність, що кількість відвідувань цього закладу зросте. Створення мобільних додатків є дуже зручним у використанні. Можливе об'єднання всіх культурних центрів м. Суми в один додаток для перегляду всіх квитків, прем'єр, афіш, цін тощо. Такий додаток був би корисним не тільки для жителів, а й гостей міста.

Таким чином, місто Суми має значний потенціал до розвитку та просування культурно-освітніх закладів через Інтернет. Розроблення дієвих методів Інтернет-маркетингу є одним з основних завдань культурних центрів. При цьому варто зазначити, що цільова аудиторія цих закладів – це саме школярі та студенти, які досить часто користуються Інтернет-ресурсами.

1. Загальна характеристика галузі культури міста Суми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.meria.sumy.ua/index.php?newsid=27632>.

Летуновська Н.Є. Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення популярності культурно-освітніх закладів міста / Н.Є. Летуновська, В.Є. Лазоренко // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXV Міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017, 17-19 травня 2017 р. : у 4 ч. Ч. III / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків : НТУ «ХПІ». - С. 212.