

Разработка программы маркетинговых коммуникаций для Культурного центра имени И.М. Астахова

Научный руководитель – Азоев Геннадий Лазаревич

Абашидзе Мария Давидовна

Студент (бакалавр)

Государственный университет управления, Институт маркетинга, Москва, Россия

E-mail: maria.abashidze@gmail.com

Дома культуры города Москвы способствуют развитию социальной активности и творческого потенциала населения столицы. Появляются новые услуги в сфере культуры, связанные с трансформацией ценностей современного общества, что влечёт за собой необходимость грамотного внедрения и дальнейшего применения менеджмента в культурные центры и другие творческие клубы.

Целью данного исследования является разработка программы маркетинговых коммуникаций для Культурного центра имени И.М. Астахова. В ходе работы были выделены следующие задачи: проведение глубинного интервью с руководством Культурного центра, сбор вторичной информации из тематических отчётов и выявление маркетинговой проблемы организации на основе рассматриваемых материалов.

Культурный центр имени И.М. Астахова - государственное учреждение, миссией которого является удовлетворение общественных потребностей в сохранении и развитии народной традиционной культуры, поддержки традиционной культуры, поддержки любительского художественного творчества, другой самодеятельной творческой инициативы и социально-культурной активности населения, организации его досуга и отдыха. До 2014-го года нынешний Культурный центр назывался Дворцом культуры имени И.М. Астахова. Весной 2014-го года была проведена реорганизация, которая произошла путём присоединения ко Дворцу культуры трёх обособленных структурных подразделений: в каждом из них функционируют творческие студии и клубы, как для детей, так и для взрослых [1]. В 2017-м году было проведено репозиционирование учреждения, которое повлекло за собой множество изменений: новый вид здания после капитального ремонта, новое название, новый фирменный стиль, новые услуги, изменение организационной структуры управления и многое другое.

Подробно изучив отчёт проекта «Культурные центры. Будущее», который проводился осенью 2017-го года, мы выявили проблему, связанную с тем, что у жителей столицы имеются негативные ассоциации с домами культуры. В отзывах горожан часто упоминались следующие фразы: «советская самодеятельность», «занятия неактуальные и несовременные», «нестильные и немодные заведения» и другие [2]. На самом же деле дома культуры давно перешли на современный формат предоставления услуг в сфере культуры. К примеру, «Культурный центр имени И.М. Астахова» предоставляет возможность проведения собственного мероприятия культурно-творческого характера (музыкальный вечер, выставка картин, танцевальная вечеринка и т.д.) для всех горожан: для этого необходимо лишь заполнить заявку на сайте центра и пройти конкурсный отбор. Также учреждение может пригласить прессу на данное мероприятие, если участник согласует данный вопрос с руководством центра. Однако жители Москвы мало информированы о подобных услугах, в связи с чем остро встаёт вопрос о повышении осведомлённости горожан об изменении структуры функционирования культурных центров столицы.

В рамках данного исследования нами было проведено глубинное интервью с руководством Культурного центра. Целью встречи было подтверждение выявленной нами ранее гипотезы проблемы, заключающейся в низком уровне осведомлённости москвичей о нововведениях в домах культуры. В ходе беседы были уточнены факты, связанные с реорганизацией Культурного центра. Также были затронуты вопросы, связанные с общей информацией о деятельности арт-платформы, о работе сайта и социальных сетей и об использовании инструментов продвижения.

На основе анализа результатов отчётов и проведённого нами интервью мы составили ряд рекомендаций по разработке программы маркетинговых коммуникаций, направленных на развитие функционирования Культурного центра имени И.М. Астахова. Для разрушения негативных стереотипов потенциальных потребителей услуг, предоставляемых культурным центром, мы предлагаем:

- начать сотрудничество с общеобразовательными учебными заведениями города Москвы (проведение мероприятий, связанных с повышением осведомлённости школьников и их родителей о новых услугах арт-платформы);
- оптимизировать сайт, ведь именно на сайте потенциальный потребитель может решить, будет ли пользоваться услугами данного Культурного центра;
- задействовать все социальные сети. На данный момент в достаточной мере функционирует лишь аккаунт instagram, посредством которого распространяется информация для уже имеющихся потребителей. Стоит поработать и над группой ВКонтакте и Facebook, чтобы не терять потенциальных потребителей;
- включить в маркетинговый план проведение мероприятий типа “Дня открытых дверей”, где потенциальные клиенты смогут ознакомиться с услугами Культурного центра.

Мы планируем продолжить исследования в данной теме и надеемся, что нам удастся предложить Культурному центру ряд рекомендаций, благодаря которым потенциальные потребители откажутся от негативных стереотипов о домах культуры и активнее станут пользоваться услугами Культурного центра имени И.М. Астахова.

Источники и литература

- 1) Ccart.moscow: <http://ccart.moscow/ccastahova>
- 2) Crowd.mos.ru: <https://crowd.mos.ru/archive?id=moscowdc>