

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/143893>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Информационные технологии

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ 3

1. Описание деятельности библиотечно-информационного учреждения 8
- 1.1. Основные понятия в структуре библиотеки. 8
- 1.2. Основные документы, регламентирующие деятельность библиотеки. 9
- 1.3. Информационно-библиотечные услуги, которые предоставляет библиотека 11
2. Характеристика целевой аудитории 17
3. Текст маркетингового сообщения 24
4. Обоснованная характеристика каналов продвижения маркетингового сообщения. 26
- 4.1. Виды маркетинговой деятельности библиотек 26
- 4.2. Канал продвижения 28
- ЛИТЕРАТУРА 30

7. Имеет отношение к бизнесу, продажи, небольшие финансовые учреждения.
8. Следит за собой. Салоны, тренажерный зал, прогулки.
9. Имеет собственное мнение, прислушивается к мнению подруг, но из мнение не является решающим.
10. Образование высшее финансовое.
11. Взгляды и принципы: Феминистка.
12. Будни посвящены работе. Выходные телу и душе.
13. Финансово независима. Умеет и может экономить, но не отказывает себе в маленьких радостях.
14. Мечтает об отдыхе вдалеке от дома и знакомых, романтической поездке, романтическом знакомстве.
15. Ценности и приоритеты: Ребенок
16. Стандартный день: Работа, ребенок, квартира, чтение, сон

Потребительское поведение аватара

1. Цель покупки: Возможность отвлечься от будней, романтика.
2. Любит читать, имеет хороший вкус, любознательна, активна, учится.
3. Надеется на встречу с единственным.
4. Подруги, интернет
5. Не готова платить: За безвкусовые, хотя и содержательные вещи
6. Останавливает от покупки: Ничего
7. Что не говорит: О слабости
8. Окружение: Социально активна
- Будущее отношений с клиентом
1. Покупка хорошей литературы для себя и для развития
2. Клиент приобретет повысит свой уровень и станет больше времени
3. Клиент станет рекомендовать библиотеку друзьям и подругам

3. Текст маркетингового сообщения

Акции / библиотечная реклама способствует тому, чтобы продукты остались в сознании пользователей, и помогают стимулировать спрос на библиотечные продукты и услуги. Текущие мероприятия по рекламе, продаж и связей с общественностью рассматриваются как аспекты рекламно-информационных кампаний. Основными требованиями к хорошей библиотечной рекламе является

- объективность, ясное и четкое сообщение пользователям (месседж), соответствие содержания и формы рекламы интересам и потребностям пользователей;

- эстетичность.

Разработка четких и сильных рекламных сообщений (призывов / сообщений), ориентированных на различные целевые группы, является ключевым фактором успеха рекламной кампании.

Рекламное сообщение должно:

- учитывать уровень знаний пользователя о библиотеке и возможности, которые она предлагает;
- предоставлять новую информацию пользователям;
- предоставлять пользователям аргументы для использования библиотечной услуги, предоставлять ее характеристики;
- позиционировать рекламируемую услугу как ценную, уникальную и отличную от других библиотечных услуг;
- объяснять правила использования рекламируемой услуги.

Существуют два разных вида библиотечной рекламы: целевая (адресная) и престижная.

Правильное маркетинговое сообщение (message) должно содержать следующие три элемента[3]:

- Offer (предложение) – предложение с явно видимой выгодой для клиента, воздействующее и на желание, и на проблему.
- Call To Action (призыв к действию) – призыв выполнить определенные действия и описание того, как это сделать (например: «Чтобы узнать больше, позвоните по указанному номеру прямо сейчас»).
- Deadline (ограничитель) – ограничитель времени, заставляющий получателя сообщения реагировать быстро (например, ограничения по сроку действия спеццены, количества или состава – наличие бонусов).

Маркетинговое сообщение:

Встреча с выдающимся писателем-фантастом Ником Перумовым, в читальном зале Центральной библиотеки 23 января 2021 года в 19.00 (количество мест ограничено). Заказ билетов по телефону. Встреча также будет проходить в режиме on-line на страничке в фейсбуке, контактах.

Живое общение, Вы сможете задать свои вопросы.

Посмотреть запись встречи можно будет на сайте библиотеки в разделе встречи с писателями.

4. Обоснованная характеристика каналов продвижения маркетингового сообщения.

4.1. Виды маркетинговой деятельности библиотек

В маркетинговой теории существует два вида маркетинга: коммерческий и некоммерческий. Целью коммерческого библиотечного маркетинга является получение дополнительной финансовой поддержки для библиотеки, в том числе дохода от коммерческой деятельности библиотеки (платные услуги, продажи интеллектуальных продуктов библиотеки, сбор средств (Фандрейзинг) и тому подобное.

Некоммерческий библиотечный маркетинг может осуществляться в таких направлениях:

1. Организационный библиотечный маркетинг - создание и поддержка положительного имиджа библиотеки, объяснение роли библиотеки в обществе, ее значение и ценность.
2. Маркетинг библиотечного персонала - поддержка библиотечного управления и библиотечных специалистов для роста престижа профессии.
3. Маркетинг идей - участие библиотеки в создании и обмене социальными идеями и инновациями, изобретение и применение инновационных идей.
4. Маркетинг товаров и услуг - разработка и внедрение библиотечных продуктов и услуг для пользователей.
5. Маркетинг мест и территорий - поддержка или изменение отношения пользователя к конкретной библиотеке, ее здания и помещения.

Не все библиотеки в полной мере понимают сущность маркетинга и то, как они могут получить выгоду от реализации маркетинговых мероприятий. Большинство библиотечных специалистов воспринимает маркетинг как систему получения прибыли и связывает его с коммерческими (платными) услугами библиотеки. Однако некоммерческий библиотечный маркетинг

ЛИТЕРАТУРА

1. Брежнева В.В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / А.В. Брежнева, В.А. Минкина. – 2-е изд., перераб. – СПб. : Профессия, 2008. – 304 с.
2. Кожевникова Л.А. Экономические ресурсы научных библиотек / Л.А. Кожевникова. – М. : Либерия, 2006. – С.113-117.

3. Пилко И.С. Информационные и библиотечные технологии : учеб. пособ. / И.С. Пилко. – СПб. : Профессия, 2006. – 342 с.
4. Пилко И.С. Технологические процессы в библиотечной работе : учеб.-метод. пособ. / И.С. Пилко. – М. : Либерия, 2005. – 176 с.
5. Борисова О. О. Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – Москва : Изд-во МГУК, ИПО Проф- издат, 2002. – 224 с.
6. Библиотечное дело: терминологический словарь / сост. Т. А. Бахтурина, Б. Н. Бачалдин, Ю. А. Гриханов [и др.] ; Рос. гос. б-ка. – 3-е изд., пераб. и доп. – Москва, 1997. – 168 с.
7. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 210 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Пенько- вой Е. М. ; пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Ромат Е. В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 1997. – 247 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/143893>