

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко
« _____ » _____ 2019 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По направлению 032401.65 Реклама

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
СОЦИАЛЬНО КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Руководитель	_____	доцент, Набокова канд. филос. наук	Л. С.
Выпускник	_____		А. М. Олимпиев
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3-14
1 Социально-культурная деятельность как объект маркетинга: проблемы и тенденции
.....	15_42
1.1 Современные формы организации социально-культурных мероприятий
.....	15-30
1.2 Новейшие инструменты рекламной коммуникации в сфере продвижения социально-культурных мероприятий.....	30-42
2 Сетевая структура Интернета в ракурсе рекламной коммуникации
.....	43-70
2.1 Интернет-реклама: история развития и современное состояние.....	43-55
2.2 Социальные медиа как актуальная площадка для продвижения социально-культурных мероприятий (ситуационный анализ).....	55-70
3 SMM технологии в аспекте восприятия потребительской аудиторией социально-культурных мероприятий
.....	71-

3.1 Предпочтения и интересы целевых сегментов интернет-сообщества в отношении социально-культурных мероприятий (на материале социологического исследования).

3.2 Анализ деятельности красноярской краевой филармонии по продвижению в социальных сетях.

3.3 Продвижение шоу симфонического оркестра «Экстремальная классика» как основа маркетинговой концепции для Красноярской краевой филармонии.....

РЕФЕРАТ

Дипломная работа по теме «Использование SMM- технологий для продвижения социально культурных мероприятий» содержит 129 страницы текстового документа, 1 приложение, 121 использованных источника.

Цель данного исследования – выявить особенность использования SMM технологий для продвижения социально-культурных мероприятий.

В соответствии с целью сформулированы следующие **задачи**:

Задачи, решаемые в процессе работы:

- 1. Изучить современные формы организации социально-культурных мероприятий;
 - Выявить новейшие инструменты рекламной коммуникации в сфере продвижения социально-культурных мероприятий.
 - Проанализировать социальные медиа как актуальную площадку для продвижения социально-культурных мероприятий.
 - Исследовать SMM технологии в аспекте восприятия потребительской аудиторией социально-культурных мероприятий.
 - Выявить предпочтения и интересы целевых сегментов интернет-сообщества в отношении социально-культурных мероприятий.
 - На основе теоретического анализа и практических исследований разработать проект продвижения шоу «Экстремальная классика» для КГБУК «Красноярская краевая филармония».

В результате проведенного исследования был проанализированы SMM инструменты Красноярской краевой филармонии.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется общими требованиями информационного общества к эффективному применению новейших каналов и технологий коммуникаций в разных сферах человеческой деятельности.

Информационно-коммуникационные технологии прочно вошли в жизнь не только отдельного человека, но и в общезначимые сферы гуманитарных, социальных, экономических отраслей профессиональной деятельности, формирования знаний, компетенций, создания новой реальности.

Социально-культурная деятельность в современном обществе во многом централизует информационные потоки гуманитарных и социальных процессов, события и изменения в культурной жизни, интегрирует новейшие идеи в области культуры, искусства, менеджмента, коммуникологии, других направлений.

Объекты и события социально-культурного назначения также нуждаются в продвижении, как и любой коммерческий или социальный продукт. Именно с рассмотрением особенностей продвижения социально-культурных мероприятий в локусе востребованных каналов коммуникации связана актуальность данной проблематики.

Рекламные коммуникации пронизывают всю современную социальную и коммерческую деятельность, так как любой проект или продукт не может быть реализован, если о нем не знает общественность и целевые потребительские сегменты.

В связи с этим актуальным представляется выявление востребованных каналов продвижения социально-культурных мероприятий. Аудитория подобных проектов, с одной стороны, имеет четкие характеристики, с другой стороны, существует много потенциальной публики, которая может стать лояльной аудиторией культурного учреждений или определенного социально-культурного события при условии успешной коммуникации.

Актуальным аспектом исследования является анализ интернет-каналов в ракурсе их использования для коммуникации с целевыми и потенциальными аудиториями социально-культурных мероприятий.

Актуальность изучения социальных медиа в качестве коммуникационной площадки сегодня не вызывает сомнений, так как значение и место социальных сетей в современном социальном пространстве только увеличивается и расширяется. SMM технологии являются сегодня центральным звеном маркетинговых коммуникаций на самых разных коммерческих и социальных рынках. В связи с этим несомненную актуальность работе придает рассмотрение SMM-технологий в аспекте восприятия потребительской аудиторией социально-культурных мероприятий, выявление предпочтений и интересов целевых сегментов интернет-сообщества в отношении социально-культурных объектов и событий.

Степень изученности проблематики.

Социально-культурная деятельность является чрезвычайно широким понятием и объектом изучения самых разных наук. В рамках данной работы, которая рассматривает социально-культурную деятельность как объект маркетинга, принципиальными являются, например, научные исследования коллектива ученых под руководством Т. Г. Киселевой и **Ю. Д. Красильникова**, которые занимаются разработкой методологических, теоретических и методических основ социально – культурной деятельности. Ю. Д. Красильников после многолетних научных поисков уточнил определение социокультурной деятельности как воспитательной деятельности, ориентированной на человека, на исчерпывающее раскрытие в нем духовного потенциала. Несколько иное понимание социокультурной деятельности представлено в работах В. В. Туева, который определяет ее как «управляемый обществом и его социальными институтами процесс приобщения человека к культуре». Н. Н. Ярошенко определяет более конкретные цели социально-культурной деятельности как не только приобщение человека к культуре, но и

создание условий для того, чтобы культура становилась основой для социального взаимодействия.

Реклама в современном обществе тесно связана в целом с социально-культурной деятельностью, реклама несет в том числе и культурную информацию, выполняет проективную роль в усвоении личностью ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть своеобразный культурный проект. О рекламе как отражении культуры писал, например, Дэвид Мартин в книге «Воспевая бренд». П. Флоренский утверждал, что, являясь одним из институтов трансляции духовной культуры, реклама наследует определенные средства – «духовное оборудование».

Рекламу в аспекте социокультурного процесса изучают Афанасьевский В. Л., Курленко М. В., Ноздренко Е. А., Семаан Е. В., Федотова Л.Н.

Теория маркетинга с научной точки зрения рассматривалась многими исследователями. Комплексным исследованием маркетинга и изучением отдельных его составляющих занимались Ф. Котлер, который по праву считается основоположником маркетинга в современном его понимании; Э. Райс и Дж. Траут, впервые выделившие позиционирование в качестве отдельного направления маркетинговой деятельности; Р. Ривз, который ввел в научный оборот понятие «уникальное торговое предложение». Также в этой связи следует упомянуть труды Т. Левитта, М. Портера, Д. Абеля, Д. Коллинза, Д. Мура, С. Година, И. Ансова. Среди отечественных исследователей следует отметить работы Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчиковой, В. Демидова, П. Завьялова, Н. Моисеевой, Е. Голубкова, Н. Капустина, А. Хруцкого, В. Музыканта.

В рамках общей системы маркетинга существуют отдельные направления. Так, исследованием маркетинга конкурентной рациональности занимался П. Диксон, стратегического маркетинга – Ж. Ж. Ламбен, максимаркетинга – С. Рэпп и Т. Коллинз.

Одной из самых современных теорий маркетинга является так называемый «маркетинг отношений». Изучению этой проблематики посвящены работы Д. Пеппера, М. Роджерса, П. Темпорала, М. Тротта, К. Келлера, Р. Беста.

Целостные теории комплекса маркетинга, объединяющего различные виды маркетинговой активности организации в комплексную структуру, были предложены Н. Боденом, Ф. Котлером, Д. Каллитопом, Ч. Дев и Д. Шульц, Дж. Маккарти, Б. Лотеборном.

Одним из ведущих элементов комплекса маркетинга является деятельность по продвижению товаров и услуг. Изучением продвижения занимались такие ученые как Е. В. Попов, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, И. Л. Акулич, Б. Джи.

Общие теоретико-методологические идеи маркетинга в социальной сфере и некоммерческого маркетинга были отражены в работах таких зарубежных авторов, как Ф. Котлер, Дж. Макдаугал, Е. Роберто, М. Трейси, К. Фокс, Ф. Шааф, С. Н. Андреев, Б. М. Голодец, В. Э. Гордин, Е. Горяева, С. Захарова, В. М. Мелиховский, А. В. Решетников, Е. В. Смирнова, О. Холмз, Е. Л. Шекова и другие. Задачи развития рынка услуг учреждений некоммерческой сферы нашли отражение в работах Р. Белла, Ф. Колбера, Б. Лорда, Г. Л. Тульчинского, Ю.У. Фохт-Бабушкина И. Ансофф, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, Р.А. Фатхутдинова, Х. Хершгена, Т.Г. Бутовой, Л. Кристофера, В.Э. Новаторова, Е.Л. Шековой, Б.М. Голодец, В. Э. Гордина, Е.Г. Горяева, М.С. Разумова, Е. Волкова, В. Э. Гордина, С. М. Киричука, С. Павлова, Г. Цветковой, В. Е. Чиркиной и других авторов.

Синтетическую природу рекламы как социокультурного феномена раскрывают Б. Борисов, Д. Огилви, В. Музыкант, Л. Перси, Дж. Росситер, И. Сэндидж, К. Ротцол, М. Коротаева, Ф. Бретон, В. Перция, М. Постер, Г.Уайт, Д. Бурстин, В. Шенерт, Б. Элиот, И. Морозова, Н.В. Старых, В.В. Ученова, О.А. Феофанов, Сэндидж, Д. Лакер, В Арене, Р. Батра, Б. Джи, Ф.Г. Панкратов, И.Я. Рожков, Р. Блекуэлл, А.Н. Назайкин, Е.В. Ромат, А. Бове, Г.А. Васильев,

Е. Л. Головлева, А. Жулер, Г. Картер, М. Ковриженко, В.П. Коломиец, Е. Павловская, Е. Песоцкий, Р. Ривс, Е.В. Сальникова, У. Уэллс, О.А. Феофанов, Н.В. Хромов, М. Старуш, В. Ученова, У. Д. Скотт, Т. Кениг, А. Митчелл, О.-Г. Жерен, В. Паккард, Э. Дихтер, А.Н. Лебедев, Э. Фромм, Р.И. Мокшанцев, Б.П. Красовский, А.Н. Лебедев, А. Лебедев-Любимов, Л. Фестингер Л.Н. Федотова, О.О. Савельева, С. Тивари, И. Крылов, Дж. Эванс.

В исследованиях культуры современного массового общества, развития массовых коммуникаций и теории социального взаимодействия отечественных и зарубежных ученых проводится анализ рекламы как социокультурного феномена современного массового общества, ее места в системе массовых коммуникаций и роли в формировании ценностных ориентаций социума. Этому посвящены труды таких ученых, как С.И. Гаджиев, Г. Г. Почепцов, Л. Н. Федотова, Г. Маклюэн, Г. Маркузе.

Потребительское поведение изучают в большом ряде концепций разной направленности на протяжении столетий. Понятие «потребительское поведение» получило своё развитие ещё в трудах К. Маркса с точки зрения идеи товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию «статусных групп и протестанской этики». Классической теорией в этом направлении является «Теория иерархии потребностей Маслоу». Эта теория получила своё развитие в трудах Клейтона Альдерфера и МакКлелланда. Фредерик Герцберг в своей «теории двух факторов» изучил факторы, оказывающие мотивирующее и демотивирующее воздействие на поведение человека и вызывающие его удовлетворённость или неудовлетворённость. Проблема потребительских мотивов изучается с точки зрения психологии рекламы А. Н. Лебедевым-Любимовым, Е. Б. Егошиной, А. А. Комисаровой, В. Г. Зазыкиным, Т. Кёнинг, М. А. Мануйловым, Р. Л. Солсо, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард, А. А.

Козырев. Как инновационный процесс рассматривает потребительское поведение В. В. Радаев.

Классической и одновременно актуальной концепцией в области изучения потребительских сегментов является теория потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела.

В экономической теории мотивации потребителя мотивам как движущим внутренним стимулам человека уделяют внимание Г. Беккер, В. И. Ильин, С. С. Фролов, В. Врум, Клейтон Альдорфер, А. В. Федосов, И. И. Дубинин. Михаил Дымшиц рассматривает потребительскую лояльность к продуктам и механизмы повторной покупки. Феофанов О. А. в книге «Реклама. Новые технологии в России» анализирует проблему мотивации с точки зрения потребностей. Катернюк А. В. в своей книге «Современные рекламные технологии» подробно рассматривает потребительские мотивы, выделяет наиболее универсальную классификацию мотивационных категорий.

Рекламные коммуникации и маркетинг в сфере культуры изучаются зарубежными и отечественными учеными. Одними из первых классических монографий западных ученых, переведенных на русский язык, стали книга Колбера Ф., Нантеля Ж., Билодо С., Дэнниса Рича Дж. «Маркетинг культуры и искусства» и популярная книга Пула Дж. Х. «Когда менеджмент приносит деньги. Наставления учреждениям культуры всех стран».

Катлип С., Сентер А., Брум Г., Сайтэл Ф. исследуют особенности паблик рилейшнз в сфере культуры. Мак-Илрой Э. изучает отношения бизнеса и культуры, приводит примеры успешного фандрайзинга в сфере культуры. Нордстрем К., Риддерстрале Й. также пишут о методах привлечения инвестиций, частного капитала в развитие искусства.

Российская наука сравнительно недавно предприняла системные научные разработки в сфере профессионального маркетинга и рекламы культурно-просветительских учреждений: в девяностых годах прошлого века, когда практически вся культура и искусство (музеи, парки, концертные залы,

выставки, театры) потеряла государственную поддержку и вышла на свободный рынок.

Основы экономической деятельности организаций сферы культуры рассматриваются в работах таких отечественных авторов, как А. Л. Абаев, А. М. Бабич, Е. Н. Воронова, Е. В. Егоров, Е. Н. Жильцов, Г. П. Иванов, Е. Л. Игнатьева, В. Н. Казаков, М. Кил, М. В. Кошкина, Д. Кримминс, И. Н. Молчанов, Ю. М. Орлов, А. Я. Рубинштейн, Л. Г. Сундстрем, Г. Л. Тульчинский, Т. В. Юрьева. Вопросы государственного регулирования в сфере культуры освещаются в работах К. М. Гасратян, Е. Л. Игнатьевой, И. Н. Молчанова, В. Ю. Музычук, А. Я. Рубинштейна, Е. А. Левшиной, А. Ю. Смирнова.

Маркетинговой деятельности культурно-просветительских учреждений посвящены работы С. Билодо, Д. А. Доновой, Ф. Колбера, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, К. Лавлока, Н. В. Мироновой, Ж. Нантеля, Р. Пискотиной, Б. А. Соловьева, Л. В. Устюжаниной, И. Г. Хангельдиевой, Д. А. Шевченко, Дж. Шефф.

Среди последних исследований в отечественной теории маркетинга социально-культурной сферы следует отметить исследования Тульчинского Г. Л., Шековой Е. Л. («Маркетинг в сфере культуры»); Шульгиной Т. М. («Оценка эффективности деятельности театра на примере коммуникаций»); Новаторова В. Е. («Маркетинг в социально-культурной сфере»).

Теме массовой коммуникации и вопросам развития и перспектив Интернета посвящены работы таких исследователей, как К. Леви-Стросс, Р. Якобсон, Ю. М. Лотман, Р. Барт, Гулевич О. А., Бориснёв С. В., Новикова А. А., Копьев В. В., Конецкая В., Г. Гербнер, Бурдые П. О., Землянова Л. М., МакКуэйл Д., Швидунова А., Харрис Р., Дж. Диболд, Терин В. П., Федотова Л. Н., Нечай О. Ф., Фирсов Б. М., Почепко В. В., Почепцов Г. Г., Ершов В. В., Бакулев Г. П., Назаров М. М. и так далее.

Существенный вклад в исследование коммуникационных процессов внесли представители американской социологической школы Лассуэлл Г.,

Якобсон Р., в теории коммуникационного моделирования -ДеФлюер М. Л., Уивер О., Шеннон С, Шрам О., межличностной коммуникации в связи с массовой коммуникацией говорится в работах Веймана Г., Лазарсфельда П., Левитта Т., Мертона Р., о процессах убеждения – в исследованиях А. Айзена, Джаниса И., Келли Д., МакГайар Д., Фишбейна М., Ховланда К.

Интернет-пространство изучалось и рассматривалось с момента появления в России в книгах и статьях А. А. Година, В. М. Комарова, Е. Войскунского.

О развитии Интернета в России и его перспективах писали также Г. Л. Смолян, В. Н. Цыгичко и Д. Д. Хан-Магомедов, в их книге «Интернет в России. Перспективы развития» обсуждаются проблемы воздействия Интернета на различные сферы общественной жизни.

Изучением эффективности Интернет-рекламы занимались такие авторы, как Юрасов А. В. в своей книге «Основы электронной коммерции». О способах повышения эффективности и причинах неудач рекламных кампаний в Интернете пишут Бердышев С. Н., Брайан и Джеффри Айзенберг, Л. Лавдэй, Жигов А.

Эффективные способы продвижения рекламы в Интернете рассматривают Алакшин П., Алпатов В., Холмогоров В., Мальцева С. В., Ляхорская Т., Юрасов А. В., Бокарев Т. А., Родионов И. И.

Интернет-реклама и ее особенные способы взаимодействия с потребителем рассмотрены такими авторами, как Ю. Чередниченко, Майкл Стелзнер, Вирин Ф., Бабаев А., Евдокимов Н., А. Штарев, Иванов А. Преимущества Интернет-рекламы рассматривались Брыкаловой М., Андросовым Н.

О способах продвижения продвижения через социальные сети написаны книги таких авторов, как Бруган К., Смит Д., Чарлин Ли, Д. Бернофф, Семенов Н. А., Леви Д. А. Изучением эффективных способов распространения рекламы в видеохостингах занимался Майкл Миллер.

Классические правила поведения рекламы в социальных сетях рассмотрены Дж. Гитомером.

Также исследованиями различных аспектов Интернета как социальной среды занимались такие авторы, как Т. Бернерс-Ли, А. Чураков, В. Н. Щербина, И. Семенов, Д. В. Иванов, П. Бергер, Д. Барнес, В. В. Малев, Л. В. Скворцов, И. В. Анисимова, В. А. Астафьев, А. В. Чугунов, В. Н. Лупанов, А. Е. Войскунский, О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Б. Кузнецов, Н. В. Водянова, Я. А. Кривошапка, В. П. Козырьков, А. В. Никитина. А. Е. Войскунский, например, анализирует Интернет с разных сторон и метафоры киберпространства.

Рассмотрением рекламы в Интернете в различных аспектах занимались такие зарубежные авторы, как Д. Райт, М. Стелзнер, Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола, а также отечественные Ю. Чередниченко, А. В. Юрасов, А. В. Иванов и другие. Труды таких авторов, как А. Басов, А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов, А. Яковлев и А. Довжиков связаны с изучением разных видов рекламы в Интернете.

Реклама в социальных сетях является сегодня очень популярной темой среди ученых и практиков рекламного дела. Одними из первых в этом направлении стали такие отечественные авторы, как А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев, А. Албитов.

Современные научные исследования и практические разработки в области SMM технологий представлены в работах В.Л. Музыканта, Н. Ермоловой, С. Щербакова, Д. Халилова, др.

Объект исследования: коммуникационный рынок социальных медиа как актуальная площадка для продвижения социально-культурных мероприятий.

Предмет исследования: особенности применения SMM технологий для продвижения социально-культурных мероприятий.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей использования SMM технологий для продвижения социально-культурных мероприятий.

В соответствии с целью сформулированы следующие **задачи**:

1. Изучить современные формы организации социально-культурных мероприятий;
2. Выявить новейшие инструменты рекламной коммуникации в сфере продвижения социально-культурных мероприятий.
3. Проанализировать социальные медиа как актуальную площадку для продвижения социально-культурных мероприятий.
4. Исследовать SMM технологии в аспекте восприятия потребительской аудиторией социально-культурных мероприятий.
5. Выявить предпочтения и интересы целевых сегментов интернет-сообщества в отношении социально-культурных мероприятий.
6. На основе теоретического анализа и практических исследований разработать проект продвижения шоу «Экстремальная классика» для КГБУК «Красноярская краевая филармония».

Методология исследования.

1. Для исследования проблем и тенденций социально-культурной деятельности в качестве объекта маркетинга применяются общенаучные методы теоретического анализа и синтеза, структурно-функциональный подход, сопоставительный анализ.
2. В целях выявления специфики инструментов продвижения социально-культурных мероприятий в современном обществе используются методы сравнительно-исторического анализа, методы моделирования и экстраполяции.
3. Теория маркетинга и теория рекламы необходимы для исследования и определения места интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, а также для выявления места и роли социальных медиа в сетевой структуре Интернета.

4. Теория потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела применяется в части исследования мотивации аудиторий социально-культурных мероприятий. В социологическом исследовании применяются методы количественных и качественных исследований в форме анкетирования и фокус-групп.

5. Теория маркетинга Ф. Котлера, концепция позиционирования Дж. Траута, теория маркетинга в сфере продвижения культурных объектов Г.Л. Тульчинского и Шековой Е.Л., концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций В.Л. Музыканта являются основой для определения концепции продвижения социально-культурного мероприятия.

6. Концепции продвижения в социальных медиа В. Музыканта, Н. Ермоловой, Д. Халилова, С. Щербакова применяются в ходе ситуационного анализа коммуникационного рынка социальных сетей.

Научная новизна исследования выражается в выявлении особенностей применения SMM технологий в сфере продвижения социально-культурных мероприятий. Исследование вносит вклад в научное развитие общей теории коммуникаций в части развития интернет-коммуникаций. Кроме того, работа направлена на развитие теории маркетинга в аспекте использования интернет-коммуникаций в среде специфической аудитории социально-культурных объектов и событий.

Гипотеза исследования. При условии профессионального исследования потребительских сегментов и формулировки специальных предложений посредством SMM технологий социально-культурные объекты способны увеличивать свою лояльную аудиторию за счет потенциальных групп социальных медиа.

Теоретическая значимость исследования выражается в развитии теории коммуникаций в аспекте изучения особенностей интернет-коммуникаций социальных медиа, а также в развитии теории маркетинга и теории рекламы в ракурсе изучения использования SMM технологий для

продвижения социально-культурных мероприятий и выявления специфики потребительский аудиторий этого рыночного сегмента.

Практическую значимость исследование носит по причине предъявления результатов ситуационного анализа коммуникационного рынка социальных медиа. Эти данные, а также результаты социологического исследования лояльных и потенциальных сегментов социально-культурных объектов и событий могут стать основой для продвижения социально-культурных мероприятий.

Содержание дипломной работы выстроено в соответствии с логикой исследования. Работа состоит из введения, где определяются цели и задачи, предмет и объект исследования, выявляется степень изученности проблемы, формулируются научная новизна и гипотеза исследования; трех глав, в которых содержится теоретический и практический анализ проблематики; заключения, списка использованных источников и приложений.

1 СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

1.1 Современные формы организации социально-культурных мероприятий

Эпоха постмодернизма предъявила новые требования к организации жизнедеятельности новой личности: стремление к самореализации, индивидуализация на фоне массовизации культуры, мобильность новых поколений, изменение структуры времени и пространства, виртуализация жизни и визуализация мышления – все эти факторы детерминируют качественные изменения в социальном и культурном поле деятельности человека информационного общества.

В связи с этими процессами социально-культурная деятельность выходит сегодня за границы отдельной и обособленной области науки и профессиональной деятельности. Музеи, концертные залы, театры и кинотеатры, библиотеки расширяют границы своего пространства и увеличивают аудиторию. Самые авторитетные и всемирно известные учреждения культуры выходят в широкое реальное и виртуальное поле общения с самыми разными целевыми аудиториями. Промоушн, PR, маркетинг стали органической составляющей успешных субъектов рынка социальной и культурной жизни. Разного рода перформансы, виртуальные путешествия и экскурсии, массовые представления стали нормой для активной, насыщенной и успешной жизни театров, музеев, концертных и вокальных коллективов и т.п.

Кроме того, социально-культурные мероприятия активно используются в самых разных сферах – политике, бизнесе, образовании, благотворительной деятельности, молодежной политике и т.д. Массовые мероприятия зрелищны, привлекательны – и поэтому активно применяются в сфере продвижения территорий, личностей, политиков, брендов.

Для изучения современных форм организации социально-культурных мероприятий необходимо вначале обратиться к основным теоретическим понятиям социально-культурной деятельности.

Культурная деятельность — это деятельность, направленная на создание, сохранение, распространение культурных ценностей и приобщение к ним различных слоев населения.

Социальная работа - деятельность по оказанию помощи отдельным людям, группам или общностям в реализации их материальных и духовных потребностей, обеспечивающая возможность их полноценного функционирования в обществе в качестве , его субъектов.

Социально-культурная деятельность соответственно может быть определена как интегративная многофункциональная сфера деятельности, одна из составляющих социальной работы; ее целью являются организация рационального и содержательного досуга людей, удовлетворение и развитие их культурных потребностей, создание условий для самореализации каждой отдельной личности, раскрытия ее способностей, самосовершенствования и любительского творчества в рамках свободного времени¹.

Н.Н. Ярошенко² наиболее полно представляет эволюцию научных подходов в зарубежной и отечественной традиции к понятию социально-культурной деятельности:

– сознательная, преднамеренная, организованная, даже планируемая аккультурация, оптимальная адаптация к культуре всех слоев населения (Ж.Р. Дюмазедье, 1954);

- Высший уровень деятельности человека как общественного существа (М.С. Каган, 1974).

¹ Под ред. Григорьева Е. И. Современные технологии социально-культурной деятельности. Тамбов, 2012. 284 с.

² Ярошенко Н.Н. История и методология теории социально культурной деятельности: Учебник. - М.: МГУКИ, 2007. - 360 с.

- Деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей (Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников, 1995).

- Социально-культурная деятельность - это социальная работа с маргинальными группами населения, осуществляемая культурно-досуговыми средствами (Н.Ф. Максютин, 1999).

- Совокупность отношений, занятий, осуществляемых специфическими формами, методами и средствами на основе интересов, проявляемых личностью в культурной жизни, взаимодействия и общения людей в их свободное время (А.С. Ковальчук, 2000).

- Совокупность педагогических технологий, которые обеспечивают превращение культурных ценностей в регулятив социального взаимодействия, а также технологично определяют социализирующие воспитательные процессы (Н.Н. Ярошенко, 2001).

- Обусловленная нравственно-интеллектуальными мотивами общественно целесообразная деятельность по созданию, освоению, сохранению ценностей культуры (М.А. Ариарский, 2001).

- Социально-педагогическая и социально-культурная среда обитания человека, пути и формы активного воздействия на эту среду и на активное функционирование в ней личности (Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников, 2001).

- Культурная деятельность социальных субъектов по: а) созданию культурных ценностей (творчеству); б) развитию способностей индивидов и обслуживанию их творческой деятельности; в) коммуникации, т.е. распространению, сохранению и общественному использованию всех видов культурных ценностей (А.В. Соколов, 2003).

Современные исследователи акцентируют внимание на том, что суть и смысл социально-культурной деятельности заключаются «в направленности непосредственно на активное функционирование личности в конкретной социальной среде, на формирование ее социально-культурного статуса, выбор

и проведение адекватных форм ее участия в социально-культурных процессах»³.

В широком смысле социально-культурная деятельность рассматривается как исторически обусловленный и социально востребованный процесс внедрения и преобразования социальных стереотипов и культурных ценностей в процессах взаимодействия личности и социальных групп, личности и общества.

Отечественные исследователи уже на рубеже веков отмечают новые тенденции в трансформации культурно-досуговой деятельности, которая должна предоставлять личности иные возможности для культурного досуга. «Ее основное отличие - высокий уровень культурно-технической оснащенности, использование современных досуговых технологий, форм и методов, эстетически насыщенное пространство и высокий художественный уровень досугового процесса»⁴.

В истории культурно-просветительной работы на всех исторических этапах развития общества происходила ее трансформация. Формирование современного понимания социокультурной деятельности в России берет начало в шестидесятые-семидесятые годы прошлого века, когда проявились ростки самостоятельного интеллектуального развития личности. В то время возникло социальное явление, получившее название «шестидесятники»: обязательно творческие люди (поэты, писатели, актеры, музыканты), мыслящие нестандартно, бросающие вызов доминирующей культуре.

На фоне «шестидесятников» стала деформироваться являвшаяся в течение десятилетий одной из сторон культурно-организаторской и культурно-воспитательной деятельности советского государства, инструментом партийно-идеологического влияния на массы, культурно-

³ Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность: учебное пособие [Электронный ресурс] : Учебные материалы. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/hkt5YcVmdTc/8.html>.

⁴ Культурно-досуговая деятельность: Учебник / Под научной редакцией академика РАЕН А.Д. Жаркова и профессора В.М. Чижикова. - М.: 1998.

просветительская работа. Исчерпав авторитарно-принудительные средства организации досуговой деятельности, система вынуждена была все в большей мере адаптироваться к инициативе и самодеятельности большинства населения.

В начале восьмидесятых культурно-просветительская деятельность уже интерпретировалась в партийных документах как «организованная самодеятельность (свободная деятельность) населения с целью воспитания гармонично развитой личности».

Термин «гармонично развитая личность» включал в себя и культурное образование, и социализацию личности, и физическое здоровье, и самосовершенствование. В этот период в практике культурно-просветительской работы стал накапливаться опыт новых отношений между культурой и человеком, опыт действительной, а не навязанной свыше и потому зачастую показной самодеятельности. Стали возникать инициативные движения, любительские объединения, клубы и кружки по интересам, спортивные общества. Государственная система организации досуга масс оказалась не готовой к таким переменам, что послужило одной из причин распада старой государственной советской системы. Это доказывает, в первую очередь, факт величайшей значимости культуры и культурно-просветительской деятельности в формировании и стабильности общественного устройства.

Самостоятельно сформированные общества, клубы, любительские объединения стали новой формой включения в сферу культурно-досуговой деятельности неординарно мыслящих, образованных, талантливых людей, испытывавших потребность в творчестве, в самореализации и самоутверждении, в содержательном, развивающем досуге в кругу единомышленников. В такой аудитории традиционные функции «массовика-затейника» являлись невостребованными. И это стало еще одним важным фактором эволюции устаревшей модели культурно-просветительской, организационно-досуговой работы.

Теоретические исследования в этой сфере акцентировали внимание на том, что рубеж XX-XXI веков — это небывалый всплеск творческих идей, инициатив и движений в области культуры, образования, искусства, поиском путей продуктивного взаимодействия и сотрудничества различных возрастных, этнических, профессиональных и других социально-культурных групп и общностей. «Активизация этих процессов в российском обществе во многом обусловлена раскрепощением огромной внутренней созидательной энергии человека, скованной на протяжении длительного периода идеологическими догмами, запретами и преследованиями, переходом от громких деклараций и лозунгов о «вечной дружбе и братстве», «свободе творчества», «свободе слова» к действительно открытому и честному культурному плюрализму, формированию нового менталитета всех слоев населения путем его участия в различных видах социально-культурной деятельности»⁵.

Современная сфера социально-культурной деятельности гораздо шире и многогранней, чем традиционная культурно-просветительная деятельность. Содержательной основой современной социокультурной деятельности является субъект-субъектная модель организации культуры, досуга, просвещения. В этой сфере требуется сегодня выстраивание эффективных взаимоотношений между культурой нации, страны, мира и отдельным человеком или общностью людей, определяющих активность и самореализацию каждого из участников досугового объединения и в целом сообщества.

В этих новых условиях трансформируются традиционные виды массового досуга и формируются новые формы мероприятий. Рассмотрим основные формы проведения социально-культурных мероприятий в ракурсе современных требований постмодернистского общества.

⁵ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. / Учебное пособие / <https://works.doklad.ru/view/hkt5YcVmdTc/8.html>

Традиционно формы организации досуговой деятельности делятся на индивидуальные, групповые и массовые. Традиционные формы модернизируются очень быстро в обществе новейших информационно-коммуникационных технологий, и поэтому в данном анализе рассмотрим востребованные формы организации социально-культурной деятельности.

Индивидуальные формы:

- Беседы: в традиционном смысле — это литературная или театральная форма устного или письменного обмена в разговоре между двумя и более людьми; - в философском и научных смыслах - специфическая форма и организация общения, коммуникации. Традиционно противопоставляется монологу. Основные исторические основания беседы находятся в философских приёмах, обнаруживаемые в классической греческой и индийской литературе, в особенности в античной риторике, логике и софистике. Помимо осуществления коммуникации беседа может быть использован в художественных целях (в литературе, кино), для передачи философских идей (например, диалоги Платона - «Федон», «Пир»), для обучения иностранному языку (как упражнение). В XIX в., потеряв почти полностью соприкосновение со своей основой и поддержкой в риторике, понятие беседы появляется вновь, трансформируясь в работах критиков культуры, таких как Михаил Бахтин и Паулу - Фрейре, богословов, таких как Мартин Бубер, а также, в сущности, смягчая борьбу с атомизацией и социальным отчуждением человека в массовом индустриальном обществе.

В современном информационном обществе беседа приобрела новые черты открытости и закрытости одновременно – именно так можно характеризовать беседу в социальных сетях. Кроме того, индивидуальная беседа в интернет-пространстве обрела и новые функции самореализации и рекреативности.

- Игры. К формам индивидуальных игр можно отнести техники личностного тестирования, модели гороскопов, раскладывание разного рода пасьянсов, решение технических, математических и логических задач. В

обществе индивидуализации подобные формы становятся все более актуальными, уводя человека в виртуальное пространство и создавая иллюзию самореализации.

Онлайн-консультации: объяснение, разъяснение каких-либо понятий, вопросов. Возможность обратной связи в ответах на вопросы и обмен информацией способны также трансформироваться в самодиалог и самореализацию.

Групповые формы:

- Игра: игра может быть деловой и развлекательной. Существуют формы реальной и виртуальной игры. Очень быстро распространяются формы групповой виртуальной игры типа «Ферма» или «Мафия», в которых заложен принцип стремления к победе личности или группы, результатом которой становится материальное вознаграждение, однако которое возможно получить только при условии продления игры. По сути, это является технологией известных «финансовых пирамид», когда побеждают первые, а вторые и далее становятся подкреплением победы. Несмотря на очевидность проигрыша, такие игры обладают крайне захватывающим характером и собирают все новые группы пользователей. Такие игры носят и деловой, и рекреативный характер.

Лекции и тренинги: устное систематическое и последовательное изложение материала, по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д. Является элементом лекционно-семинарской формы обучения, практикуемой сегодня в самых разных целевых аудиториях. Как метод обучения и привлечения лекция и тренинг относится к словесно-логическим методам обучения и может применяться при любой системе обучения, развлечения или для продвижения финансового/иного продукта. В традиционном опыте обучения лекции и тренинги обычно практикуются при изложении нового довольно объёмного и достаточно сложного материала с использованием приёмов активизации учебно-познавательной деятельности учащихся, в том числе приучения их к конспектированию излагаемого материала.

В новейшей системе виртуальных тренингов и лекций основной целью является продвижение продукта, технологии, личности и т.п. Механизм восприятия лекции сравним с рекламным сообщением: воспринимается информация, затем в сознании происходит её анализ, после чего информация снова должна выразиться словами или образами, оставляя след в памяти и сознании.

- Творческие встречи: остаются актуальными для большинства целевых аудиторий — это хорошая возможность организовать людей в определённом месте, пообщаться и внедрить необходимые установки и убеждения.

Массовые формы:

- Праздники: день официального или религиозного торжества, установленный в честь или в память исторического события или персонажа. Это органичный повод для проведения массовых торжеств, гуляний, игр и развлечений. Праздник является особым элементом в структуре социального времени. Главная функция праздника - социокультурная интеграция разных сообществ. Разные праздники осуществляют разные виды интеграции. Праздничный спектакль или концерт на городской площади строится по образу семейного праздника, при этом делаются попытки усилить интеграцию социокультурных полей, приблизить управляющих к управляемым, приблизить местную власть к народу, сплотить ту или иную социальную общность в целях патриотизма, принятия государственных решений, продвижения политических и социальных проектов.

Цель государственных праздников - сплочение граждан вокруг официальных лидеров. Государственные праздники бывают двух уровней: организуемые самими властями и индивидуальные. На втором уровне государственный праздник сливается с индивидуальным: это народные гулянья В Новый год, в Масленицу, в официальные дни народного единства.

Религиозные праздники обеспечивают интеграцию всех членов определенной конфессии вокруг ее руководства. Семейные праздники выполняют функцию сплочения членов семьи и родственников.

Важную роль в праздничных ритуалах всегда играло потребление. Следует отметить, что в современном консьюмеристском обществе потребление становится практически центральным звеном любого праздника: застолье должно быть широким, подарки – ценными. Формирование общества потребления превращает бизнес в ключевого участника праздничного дискурса, так как именно бизнес-структуры являются основным поставщиком подарков в виде подарков, бонусов, акций. Фактически массовый праздник стал инструментом маркетинга. К тому же, праздник выполняет важную функцию релаксации. Праздник делает перерыв в рутинной жизни человека.

- Семинары: форма учебно-практических занятий, при которой разные целевые аудитории обсуждают сообщения, любую поступающую информацию, превратилась в форму массовых вебинаров, когда в интернет-пространстве объединяются группы людей в целях получить результат для бизнеса, для здоровья, благополучия и т.п.

В традиционной классификации форм социокультурных мероприятий лежат следующие категории:

1. Субъект социально-культурной деятельности:

- формы работы библиотеки (читательские конференции, книжные выставки, обзор литературы);
- формы работы клубных учреждений (тематический вечер, вечер отдыха, дискотека, фонотека т.п.);
- формы работы парков культуры и отдыха (праздник, карнавал, день отдыха, театрализованные спортивные турниры);
- формы работы музея (экскурсия, выставка, экспозиция, виртуальная экскурсия);
- формы работы предприятий туризма (туристическая поездка, экскурсия, туристический поход, квест);
- формы работы клубных формирований (встречи, обсуждения, учебные занятия);

- формы работы учреждений искусства: театр, филармония, концертный зал (концерт, спектакль, кинодемонстрация, репетиция).

2. Комплексные показатели объектов СКД

- формы индивидуальной работы (консультация, собеседование, индивидуальное прослушивание, просмотр материала);

- формы групповой работы (вечер встречи, диспут, лекция, доклад);

- формы массовой работы (праздник, фестиваль, культурно-спортивная, тематическая олимпиада, викторина, конкурсы).

3. Социально-демографические характеристики СКД

а). По возрасту:

- формы работы с детьми и подростками (праздники детских книг, утренник, демонстрация мультфильмов);

- формы работы с молодежью (дискотека, обряд совершеннолетия, обряд посвящения);

- формы работы с людьми среднего возраста (30-40 лет) (вечер «Для тех, кому за...», Дни профессий);

- формы работы с людьми старшего поколения (60 и более лет) (вечер чествования ветеранов, обряд проводов на пенсию, серебряная, золотая свадьбы).

б) по половому признаку:

- формы работы с женщинами (конкурс красоты, конкурс моды, кулинарии, Клуб дебловых женщин);

- формы работы с мужчинами (конкурсы, спортивно-военные эстафеты, проводы в армию);

в) по семейному положению:

- формы работы с молодыми семьями (консультации психологов, врачей, педагогов, экономиста, клубы по интересам, домохозяйству, детские кружки и студии);

- формы работы с семейными людьми (дни семьи, семейные юбилеи, семейные вечера, Клуб выходного дня, эстафета «Мама, папа и я - спортивная семья»);

- формы работы с многодетными семьями (чествование трудовых династий, вечер-портрет, Клуб многодетных семей).

Интегрируя классические технологии и современные методы организации досуга, можно говорить о том, что базисной основой современных форм организации досуга является в конечном итоге идеология приобретения: знаний, образования, новой информации, подарков, бонусов, продуктов, то есть: обязательно приобретение чего-либо.

Выбранная форма предстоящей культурно-досуговой программы активно влияет на отбор содержания, а содержание, в свою очередь, формирует форму. Ответ на вопрос, в какой форме будет написан сценарий, не менее важен, чем вопрос о том, каково содержание, то есть основная сущность будущей программы. Работа над содержанием и формой часто идет одновременно. Форма - это способ существования содержания. Многообразие форм культурно-досуговых программ: театрализованные представления, праздники, гала-концерты и просто разнообразные концерты, литературно-музыкальные композиции, игровые и конкурсные программы, ток-шоу и т. п., диктует и свои законы в выборе соответствующего драматургического решения.

Например, литературно-музыкальная композиция предполагает включение в канву сценария произведений художественной литературы - поэзии, прозы, публицистики, документальных материалов, инструментальной музыки, хорового и сольного пения, взаимодополняющих и усиливающих восприятие друг друга.

Тогда как гала-концерт раскрывает содержание через отдельные эстрадные номера, являющимися основными конструктивными составляющими, несущими основной смысл концерта.

Активно развивающиеся формы авторских программ развлекательных ток-шоу, к примеру, таких как телевизионные программы «Угадай мелодию», «Готовим вместе», «Пусть говорят» и т.п. предполагают каркасную разработку формы, рассчитанной на конкретного ведущего - автора программы, а строгая периодичность выпуска формирует свою аудиторию и позволяет системно воздействовать на развитие культурных интересов зрителей.

В структуру технологического процесса мероприятия включаются следующие компоненты:

- объект деятельности: обслуживаемое население, посетители (группы - коллективы людей и отдельные личности);

- субъект деятельности: руководители, специалисты и другие работники учреждений культуры и актив;

- деятельность учреждений культуры (процесс воздействия субъекта на объект) со всеми ее компонентами. Такими являются: цель и содержание деятельности, формы организации аудитории, средства и методы, используемые учреждениями культуры для осуществления стоящих перед ними задач⁶.

Важнейшим аспектом проведения любых массовых мероприятий является технология коммуникации личности и группы, личности и общества. Коммуникация в информационном обществе носит прежде всего массовый характер и виртуальные формы, что определяет во многом сущность современных форм социокультурных мероприятий. Ориентация на форму массового сознания часто определяет успех организации массовых мероприятий.

⁶ Культурно-досуговая деятельность: Учебник / Под научной редакцией академика РАЕН А.Д. Жаркова и профессора В.М. Чижикова. - М.: 1998.

В процессе организации социокультурных мероприятий необходимо ориентироваться на состояние массовой аудитории, которое можно классифицировать по следующим типам:

- состояние готовности, то есть подготовленность или неподготовленность, слабая подготовленность слушателей; подразумевается не только уровень их знаний, но и степень сознательности и т.д.;

- состояние заинтересованности, которые связаны прежде всего с характером предрасположений аудитории, при этом учитывается как интерес к содержанию информации, так и отношение к ее носителю и способам ее подачи;

- состояние активности, отражающее разную степень поведенческих актов аудитории⁷.

Необходимо также учитывать в рамках данного исследования новые методы и формы, к которым тяготеет человек массового общества. Например, Киселева и Красильников еще десять лет назад уже указывали на усиление «мистических» и «психологических» тенденций в рекреативной составляющей групповых и массовых увлечений: «В ближайшей перспективе будут более активно осваиваться нетрадиционные формы рекреационно-оздоровительной деятельности, проводимой профессиональными медиками, психологами, спортивными тренерами. Сюда войдут, прежде всего, школы экстрасенсорной биоэнергетики, нацеленные на раскрытие энергетических центров, биополевую диагностику, коррекцию биополевой структуры человека; курсы по обучению методам мышечной релаксации и психического самовнушения; центры коллективной медитации, деятельность которых направлена на устранение крайних эмоциональных проявлений и приведение психики в состояние расслабленности; группы свободного дыхания, помогающие овладеть психотехникой, которая позволяет человеку сохранять

⁷ **Культурно-досуговая деятельность:** Учебник / Под научной редакцией академика РАЕН А.Д. Жаркова и профессора В.М. Чижикова. - М.: 1998.

ясность мышления в стрессовых ситуациях, быстро восстанавливать эмоциональное равновесие, полнее реализовать свой творческий потенциал; специальные лечебно-оздоровительные предприятия общественного питания, кухня которых основана на использовании общедоступных седативных средств, вызывающих релаксацию и успокаивающих нервную систему, и т. д.»⁸.

Очень популярными в современной практике массовых мероприятий являются флэш-мобы (традиционно - перформансы) с различного рода интерпретацией музыкальных и драматических пьес. Цель таких перформансов зачастую объединяет задачи рекреации с задачами продвижения идей, объединений, конкретных продуктов, то есть носят рекламный характер.

Самыми распространенными сегодня являются виртуальные и интерактивные игры, экскурсии, постановки, в которых каждый может стать участником игрового или театрализованного действия. Подобные формы могут проводиться как в интернет-пространстве, так и на реальных площадках театров, музеев, улиц и площадей.

Таким образом, итоги данного теоретического анализа говорят о том, что формы и методы социокультурной деятельности трансформируются вместе с изменениями в структуре новой личности постмодерна и в целом в связи с формированием новых ценностей и взглядов общества постиндустриализма. Появляются новые формы проведения досуга, модифицируются традиционные формы праздников и массовых собраний.

Целью новых форматов социально-культурной и досуговой деятельности становится самореализация индивида, нахождение собственного места личности в массовом поле коммуникации. Базовой основой технологии

⁸ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. / Учебное пособие / <https://works.doklad.ru/view/hkt5YcVmdTc/8.html>

социально-культурной деятельности становятся средства и каналы социальной групповой и массовой коммуникации.

1.2 Новейшие инструменты рекламной коммуникации в сфере продвижения социально-культурных мероприятий

Социально-культурные мероприятия, как и любой вид общественной деятельности или бизнеса, в современном информационном обществе, также нуждаются в продвижении, популяризации своей идеологии, новых видов и жанров социокультурного рынка. Рекламная коммуникация в этом смысле является необходимым механизмом осуществления взаимодействия организаторов мероприятий со своими целевыми и потенциальными аудиториями.

Известный исследователь в сфере маркетинга культуры Г.Л. Тульчинский указывает на то, что для востребованности продукт современной массовой культуры должен, «с одной стороны, обладать некими уникальными, неповторимыми свойствами, позволяющими его легко идентифицировать, выделить среди других, а с другой — такими характеристиками, которые позволяли бы его легко тиражировать в массовом количестве экземпляров и вариаций. Кроме того, он должен будить воображение, чтобы потребитель не просто заинтересовался, а быстро и по возможности — полностью погрузился в воображаемый мир. Он должен вызывать интенсивные и немедленные переживания, а поскольку, по большей части, продукты масскульты распространяются на коммерческой основе, то это должны быть стимулы, соответствующие устоявшейся структуре воображения, интересов и установок массового потребителя»⁹.

⁹Тульчинский Г.Л., Шекина Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие.-М.: Планета музыки, 2017.- 496 с.

Специфика рынка социокультурной сферы определяет и структуру маркетинга для социокультурных объектов и проектов. В процессах продвижения культурных мероприятий в центре внимания находится не продукт, а потребитель. Эффективное продвижение социокультурного продукта — это важнейший элемент целостной маркетинговой концепции культурного или социального субъекта.

Исследователи выделяют некоторые принципы продвижения социокультурного продукта¹⁰. Во-первых, это узнавание и постоянное напоминание о субъекте или культурном проекте. Особенно это относится к постоянно действующим фестивалям, выставкам, традиционным мероприятиям. Например, ведение постоянных групп в соцсетях, создание клубных объединений, рассылка сообщений и личных приглашений.

Во-вторых, это адресность и дифференцированность сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначен продукт и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия его продвижения. Практика же показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры чаще всего отвечают: «всем» или «всей семье». Однако пример распространения информации по таким каналам, как Интернет, СМИ и т. д., показывает, что не может быть информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений.

В-третьих, интерактивность. В настоящее время учреждения культуры ищут такие формы культурной деятельности, которые позволили бы им выходить из привычных рамок и активно внедряться в повседневную бытовую среду. Потребителей уже давно не устраивает роль пассивных зрителей, они хотят не наблюдать, а участвовать.

В-четвертых, это масштабность и разносторонность коммуникации. Организаторы мероприятий, к сожалению, часто ограничиваются двумя-тремя

¹⁰ Балабанова Л.В. Маркетинг менеджмент. - Донецк, 2011.

известными каналами коммуникации: размещают информацию на досках объявлений и на сайтах двух-трех информационных агентств. Для привлечения внимания аудиторий нужно использовать самые разные каналы и средства: СМИ, социальные сети, блоги, журналы, радио.

Инструменты и технологии продвижения продукта, используемые в социокультурном маркетинге, собственно, такие же, как и в маркетинге для потребителей: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилэйшнз, директ-маркетинг. Однако в приоритете здесь реклама и пиар.

Например, при продвижении проекта, направленном на конкретные целевые аудитории, основные усилия и средства идут на рекламу и PR, и только потом на директ-маркетинг. В случаях, когда общество необходимо убедить в приоритетной ценности, например, концерта, постановки или выставки, возрастает роль имиджа (репутации) организации, сведений о ней в публикациях прессы и, в частности, отзывов других потребителей. Не секрет, что многие крупные клиенты, прежде чем воспользоваться социокультурным продуктом той или иной организации, проводят своеобразную так называемый мониторинг поставщиков. В этом случае основной акцент делается на PR и личные продажи.

Вначале рассмотрим сущность, характеристики и виды рекламы.

Слово «реклама» (от латинского «reclamare») означает «кричать», «выкрикивать». В английском языке к началу XIX века вошёл в обиход глагол «advertise», производный от латинского «advertere», обозначавшего «обратить мысли на...», «привлечь внимание к...». Затем к нему присоединились такие значения, как, «откликаться», «требовать». На сегодняшний день существует множество различных определений термина «реклама», рассмотрим определения признанных авторитетов в рекламной индустрии.

Кортленд Бове и Уильям Аренс в самом полном руководстве по рекламе, переведенном на русский язык, дают следующее определение: «реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях

известными (указанными) рекламодателями посредством различных носителей»¹¹.

Филип Котлер в актуальном и популярном по сей день труде «Основы маркетинга» представляет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»¹².

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. в книге «Реклама: принципы и практика» представляют следующую трактовку: «Реклама — это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»¹³.

Чарльз Сэндидж в книге «Реклама: теория и практика», которая полноправно является классикой рекламной индустрии, дает следующее определение понятию «реклама»: «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»¹⁴.

В Законе Российской Федерации «О рекламе» реклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»¹⁵.

Р.И. Мокшанцев¹⁶ в своем труде «Психология рекламы» считает, что реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент... в условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый

¹¹Бове, К.Л. Современная реклама/ К.Л.Бове, У.Ф.Аренс. — Москва: Довгань, 1995. — 704 с.

¹²Котлер Ф., Армстронг Г., Ивонг В. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

¹³Уэллс, У. Реклама: принципы и практика/У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.

¹⁴Сэндидж, Ч. Реклама: Теория и практика/ Ч. Сэндидж. — Москва: Сирин, 2001. — 311 с.

¹⁵Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.

¹⁶ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие.-М.: Инфра-М, 2016.- 232 с.

продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы.

Таким образом, реклама — это прежде всего процесс, который заключается в передаче информации, в ее представлении, распространении, в формах коммуникации. Сам рекламный продукт представляет собой лишь результат продолжительной деятельности, заключающийся в разработке, производстве, размещении, а также в самом контакте с потребителем. То есть, «реклама» подразумевает сам процесс деятельности, а не ее результат. Таким образом, реклама — это процесс, это форма маркетинговой коммуникации.

Часто в определениях термина «реклама» встречаются слова «неперсонифицированная», «неличная», «имеющая неличный характер», что говорит о массовой направленности рекламы, а, следовательно, и о важности точного определения целевой аудитории. Это является следующей неотъемлемой характеристикой рекламы.

Следующая характеристика, встречающаяся в ряде приведенных определений связана с известностью рекламодателя: «известные (указанные) рекламодатели», «с четко указанным источником финансирования», «осуществляемая идентифицированным спонсором», «точно обозначенный заказчик». Действительно, известность рекламодателя — это неотъемлемое условия рекламирования чего-либо, поэтому в рекламном сообщении всегда указывается название рекламируемой фирмы или название рекламируемой марки, по которым можно идентифицировать заказчика.

Следовательно, согласно проведенному анализу определений термина «реклама», выведем определение, которое объединит в себе все характеристики, представленные в рассмотренных трактовках. Реклама — это неперсонифицированная форма маркетинговой коммуникации, оплаченная известным рекламодателем с целью оказания воздействия на целевую аудиторию рекламируемого продукта.

Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Речь идет о целой системе специфических функций,

которые на протяжении последних десятилетий сформировались в процессе развития рекламы, которая изначально выполняла в товарном производстве две функции:

- экономическую, стимулируя спрос, развивая и ускоряя процесс продажи товаров:

- информационную, сообщая потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках, потребительских свойствах и т.д.

На современном этапе реклама выполняет коммуникативную функцию: объединяет в информационно-производственный комплекс всех участников маркетингового процесса - самой организации (рекламодателя), рекламного средства и потребителя. С их помощью и происходит взаимный обмен информацией, представляющей собой суть рекламы. А специфическими ее функциями становятся также упомянутые, общие функции менеджмента - контроль и координация - в системе рекламной деятельности фирмы.

Слово «коммуникация» происходит от лат. «communico» — делаю общим, связываю, общаюсь. В широком смысле под коммуникацией принято понимать обмен информацией, мыслями, чувствами и т.п.

В научной трактовке коммуникация — это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации¹⁷.

Г. Тульчинский дает определение коммуникации в приложении к маркетингу культурных объектов и проектов: «Коммуникация имеет целью обеспечение благоприятной среды реализации проекта, программы, разъяснения целей, мотиваций возможностей. Тем самым повышается статус и репутация фирмы, привлекаются перспективные спонсоры»¹⁸.

¹⁷ Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2016. – 592 с.

¹⁸ Тульчинский Г.Л., Шекина Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие.-М.: Планета музыки, 2017.- 496 с.

Рекламная коммуникация — это разновидность массовой коммуникации, так она обращается к большим аудиториям посредством каналов массовой коммуникации. В прикладном смысле рекламная коммуникация — это передача закодированной информации от производителя товара или услуги целевой аудитории этого товара посредством каналов массовой коммуникации, а также раскодирование этого послания получателями и обратная связь. Современная реклама благодаря новейшим каналам и технологиям наделяет потребителя статусом активного участника рекламного взаимодействия.

Рекламная коммуникация обладает следующими характеристиками: массовость аудитории; рассеянность аудитории в пространстве и времени; использование средств массовой коммуникации; высокую скорость передачи сообщений.

Г.Д. Лассуэл предложил классическую модель массовой коммуникации, которая и сегодня вполне актуальна для моделирования рекламного взаимодействия. Модель состоит из пяти элементов, в соответствии с ней, по мнению автора, осуществляется общение между компанией и потребителем: «Кто? (коммуникатор), Что? (сообщение), Как? (канал), Кому? (аудитория), с каким эффектом? (Рисунок 1).

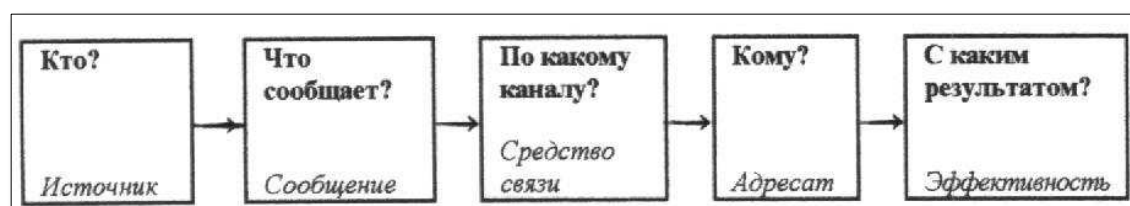


Рисунок 1 – Модель коммуникации Лассуэла¹⁹

Коммуникация — это целенаправленный процесс передачи информации от источника к получателю по средствам каналов распространения информации. Различные средства коммуникации стали неотъемлемой частью

¹⁹ Современные коммуникационные системы: проблемы, приоритеты, технологии: сборник статей / Под редакцией Е.Л. Головлевой. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016.- 140 с.

жизни современного общества. Коммуникации являются основой распространения различных человеческих знаний и опыта, ценностей и моральных установок²⁰.

Современная рекламная коммуникация располагает широким ассортиментом средств и каналов распространения. Сегодня существует очень много способов передачи рекламного сообщения — от традиционных до максимально нестандартных. В качестве критерия классификации рекламы могут выступать средства или каналы рекламирования. Их можно подразделить на следующие виды:

- все виды прессы (газеты, журналы, еженедельники и др.);
- аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео);
- прямая реклама (direct advertising);
- наружная реклама;
- реклама в местах продаж;
- интернет–пространство.

Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления (к которым относятся различные виды модульной, строчной, рубричной, вкладываемой рекламы) и рекламные публикации (к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую или косвенную рекламу).

Несмотря на мощное наступление Интернета, пресса остается востребованным каналом, создавая в дополнение к бумажным изданиям интернет-версии. Высокой популярностью по-прежнему пользуются журналы – в первую очередь, гляцевые. В современных газетах и журналах рекламодатели могут воспользоваться различными видами рекламы: модульной, строчной, рубричной, вкладываемой, спонсорской и другими, а также изготовить оригинал–макеты и различные рекламные материалы,

²⁰ Романов, А.А. Массовые коммуникации: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 236с.

провести маркетинговые исследования, осуществить почтовую рассылку, провести специальные акции и так далее.

Социокультурные проекты и мероприятия нуждаются в широком освещении в прессе, и поэтому эффективными видами рекламы и связей с общественностью для продвижения шоу, постановок, концертов, выставок остаются объявления в газетах, интервью с участниками и организаторами акций и мероприятий на страницах популярных журналов. Особенно здесь эффективны гляцевые специализированные издания для мужчин, для женщин, детские и семейные, так как информация способна попадать точно к целевым аудиториям.

К группе аудиовизуальных средств размещения рекламы относятся телевидение и радио.

Телевидение остается наиболее массовым средством охвата аудиторий. Реклама по телевидению может иметь следующие виды: рекламный ролик (клип), рекламная заставка, рекламная передача, интервью, упоминание в новостях, трансляция концерта и т.п. Современное телевидение предлагает множество возможностей для рекламы и PR: разнообразные программы, ток-шоу становятся сами рекламной площадкой для продвижения личностей, проектов, идей, песен и фильмов и т.п. Социокультурные объекты, такие, как музеи, театры, концертные коллективы продвигаются посредством участия в телепрограммах руководителя театра, коллектива, а также путем представления ведущих актеров, музыкантов, певцов и т.п. Телереклама очень дорогая, и поэтому на телевидении рекламируются и пиарятся руководители столичных театров и крупных концертных коллективов. Для продвижения отдельного мероприятия телевидение не подходит по причине высокой стоимости рекламы и весьма неопределенной зрительской аудитории.

К группе аудиовизуальных средств также относится радио, которое на сегодняшний день является распространенным каналом рекламы, хотя по своей значимости и широте использования значительно отстает от телевидения. Самыми распространенными видами рекламы по радио

являются радиообъявления, радиоролики, различные рекламные радиопередачи, интервью и репортажи. Социокультурные учреждения довольно активно работают с радио, особенно на региональном и местном уровне. Продюсеры, режиссеры, актеры, волонтеры – все, кто участвует в организации социально-культурных мероприятий в городе/крае, охотно участвуют в радиопрограммах, анонсируя и рассказывая о предстоящих событиях.

Прямая реклама (Direct Advertising) — устная, текстовая, графическая либо иная информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте. При этом прямой контакт может подразумевать как личную презентацию рекламируемого предложения, так и дистанционную презентацию, например по почте, по телефону или с помощью других средств. Из средств прямой рекламы для продвижения социокультурного мероприятия могут подойти:

- а) Direct Mail Advertising, включая печатные и электронные рассылки;
- б) реклама посредством личного контакта (Direct Personal Advertising), включая личные коммуникации на рекламных мероприятиях и в местах проведения мероприятия/события.

Эти виды рекламы также используются организаторами мероприятий и менеджерами социально-культурных объектов. Например, до сих пор сохранилась традиция продажи билетов на концерты, спектакли, разные шоу распространителями, которые приходят в институты, офисы, школы, предлагая билеты и размещая афиши мероприятия.

Наружная реклама. В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на две группы:

- стационарные виды рекламы;
- реклама на транспортных средствах.

К первой группе относятся рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, устанавливаемые в местах наибольшего скопления людей на протяжении всего дня (магазины, места для прогулок, наиболее посещаемые

улицы, пешеходные переходы). В вечернее время во всех этих местах, а также на зданиях устанавливаются световые вывески, электронные табло и экраны. Наиболее распространенными видами наружной рекламы являются щиты с плакатами и рисованные стенды. К нестандартным видам наружной рекламы относят навесные, настенные, отдельно стоящие установки, всевозможные конструкции на кронштейнах и фасадах. Реклама может даваться и на специально изготовленных мягких полотнищах (растяжках), размещенных над проезжей частью центральных улиц.

Социокультурные учреждения и гастрольные коллективы активно используют разные виды наружной рекламы. Навесные установки, конструкции на фасадах, видеопанно размещают, как правило, театры, концертные залы, музеи, галереи. Такая наружная реклама сообщает о новых спектаклях, выставках, концертах.

Гастроли московских и зарубежных звезд рекламируются в городах довольно широко: они используют большие баннеры вдоль автотрасс и баннеры на заборах вдоль городских дорог, большие видеопанно в центральных районах города.

Производители наружной транспортной рекламы в последнее время стремятся использовать максимальное количество пространства самого транспортного средства и нестандартно использовать все его составляющие (окна, двери, выхлопные трубы, зеркала и т. д.). Реклама, связанная с размещением на транспорте, обычно представляет собой всевозможные листовки и плакаты, размещенные внутри салона. Подобную рекламу используют небольшие гастрольные коллективы, цирковые труппы и т.п. Такая реклама является недорогой и охватывает достаточно большие целевые аудитории.

Реклама в Интернете набирает популярность стремительными темпами. Уже считается – если у фирмы нет сайта и групп в соцсетях – то, значит, она вовсе не занимается продвижением. Интернет уже давно стал одним из главных элементов развития систем телекоммуникаций. Интернет отличается

интерактивностью, высоким таргетингом и большим охватом аудитории. С каждым годом количество пользователей сети Интернет неуклонно растет, поэтому Интернет как поле для рекламной деятельности становится очень перспективной средой. Для продвижения социокультурных мероприятий Интернет является очень благоприятной и перспективной площадкой. Подробно Интернет-реклама будет рассмотрена во второй главе.

Весьма эффективными для рекламирования социокультурных проектов и мероприятий являются полиграфия и сувенирная продукция. Причем наиболее привлекательны всегда материалы, которые сами по себе несут какую-то ценность и полезность. Буклеты, листовки, каталоги, папки, блокноты и календари служат вполне утилитарным целям. Все это можно дополнить сувенирной продукцией - практически полезные вещицы - авторучки, блокноты, брелоки. Бейсболки, футболки, сумки и прочие «габаритные» презенты с фирменной символикой раздают, как правило, участникам и гостям мероприятия. Ведь, как известно, у человека такая вещь будет четко и долго ассоциироваться с организацией, влиять на положительное отношение потребителей²¹.

Важное место в маркетинге культуры занимает PR: это и формирование позитивного имиджа субъекта рынка, и выстраивание доброжелательной и регулярной коммуникации с общественными группами и потребителями. Паблик рилэйшенз - система некоммерческих связей с внешними организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации; вид имиджевой рекламной деятельности, который осуществляется фирмами в целях повышения их популярности, известности, достижения взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественности²².

Для сферы культуры PR может пониматься самым различным образом: «и как управление внешним и внутренним сопротивлением

²¹ Барсукова С.В. Международное рекламное дело. - М.: Финансы, 2009.

²² Батра Р. Рекламный менеджмент./Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. М., 2009. -784 с.

деятельности фирмы; и как формирование и продвижение привлекательного имиджа фирмы; и как управление социальной коммуникацией фирмы; и как деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации»²³.

Таким образом, в сфере продвижения социокультурных проектов могут быть эффективными любые маркетинговые инструменты, однако предпочтение маркетинг культуры отдает рекламе и связям с общественностью. Каналов коммуникации и средств рекламирования сегодня существует большое количество, традиционных и новейших, креативных и нестандартных. Главное – четко определять свои целевые аудитории и выбирать каналы, которые донесут информацию до потребителя быстро и точно по адресу: а контент сообщений должен быть ярким, нестандартным, одновременно полезным и мотивирующим.

Итак, в первой главе была изучена социально-культурная деятельность как объект маркетинга, определены современные формы организации социально-культурных мероприятий, а также выявлены основные инструменты их продвижения. В следующей главе будет проведен анализ самого популярного канала коммуникации – Интернета и, в частности, SMM на предмет продвижения социокультурных мероприятий.

2 СЕТЕВАЯ СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТА В РАКУРСЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

²³Тульчинский Г.Л., Шекина Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие.-М.: Планета музыки, 2017.- 496 с.

2.1 Интернет-реклама: история развития и современное состояние

Интернет-коммуникации в современном информационном обществе являются неотъемлемой частью образа жизни современного человека. В пространстве Интернета происходит общение, совершаются сделки, размещаются образовательные ресурсы, происходят виртуальные музейные туры; в виртуальном пространстве сегодня каждый человек может найти для себя необходимую информацию из области науки, обучения, медицины, развлечений и т.п. Появившись сравнительно недавно, Интернет стал по сути необходимым жизненным ресурсом для миллионов людей.

В рамках данного исследования интернет-пространство рассматривается в качестве эффективной технологии привлечения внимания целевых аудиторий к социально-культурным мероприятиям. Вначале обратимся к обзору современной Интернет-рекламы.

Предметно изучать сущность и функции Интернета ученые стали в начале нынешнего века, именно в первом десятилетии в отечественной науке сложилось представление о глобальной сети: «Интернет (англ. Internet, от Interconnected Networks — объединённые сети, [интэрнэт]; сленг. инет, нэт) — глобальная телекоммуникационная сеть информационных и вычислительных ресурсов. Служит физической основой для Всемирной паутины. Часто упоминается как Всемирная сеть, Глобальная сеть, либо просто Сеть»²⁴.

В современных словарях даются трактовки Интернета как международной (всемирной) компьютерной сети электронной связи, объединяющей региональные, национальные, локальные и др. сети. Интернет способствует значительному увеличению и улучшению обмена информацией, прежде всего научно-технической. Объединяет свыше 50 млн. коллективных индивидуальных пользователей (каждый со своим электронным адресом) во всем мире²⁵.

²⁴ Брыкалова М. Интернет: рекламы краше нет: рынок появился недавно, но растет быстрее других медиа / М. Брыкалова // Журналист. - 2007. - № 9. – С. интервал

²⁵ Яндекс-словари /<http://www.slovarnik.ru/html-turist/i/internet.html>

В бизнес-словарях Интернет понимается как всемирная глобальная компьютерная сеть, предоставляющая пользователям возможность доступа к многочисленным информационным и бизнес-ресурсам и электронной почте.

Таким образом, сегодня Интернет-это огромные компьютерные сети, которые объединяются между собой и с помощью информационно-вычислительных ресурсов создают глобальную мировую систему передачи информации.

Появление Интернета вызвано гонкой вооружения между США и Россией. Дело в том, что Соединенным Штатам требовалась новейшая система для передачи зашифрованной информации. Агентство передовых оборонных исследовательских проектов США (DARPA) сообщила о необходимости разработки компьютерной сети, которую в дальнейшем назвали ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network), и в 1969 году в рамках проекта данная система смогла объединить четыре научных учреждения. Все работы по созданию были финансированы Министерством обороны США. Затем, началось ее активное развитие и рост, а также распространение и использование в различных областях науки. Это обусловлено тем, что Интернет обладает высокой скоростью передачи информации и мобильностью, по сравнению с другими СМИ.

В восьмидесятых годах прошлого века основным предназначением сети стал обмен информацией любого характера, быстро развивались ресурсы электронной почты. Именно в этот период происходит и формирование рекламной направленности сообщений: первые почтовые рассылки, объединения по различным новостям и доски объявлений совершенно разных тематик. Однако тогда взаимодействие между пользователями ограничивалось лишь одной сетью, так как существовали различия в технических стандартах.

Уже в девяностые годы Интернет сумел объединить в себе множество различных сетей, что обусловило массовый характер коммуникации. К 1997 году к Интернету было подключено около 10 млн. компьютеров, был

зарегистрирован примерно миллион доменных имён. Интернет стал одним из популярнейших средств для обмена информацией.

Стоит отметить, что Интернет получил такую популярность еще и по экономическим причинам: в девяностые годы Европейский союз стал единым экономическим пространством (заключение Маастрихтских соглашений). Это пространство включает в себя отмену таможенных пошлин, свободное движения труда и капитала, а также единую денежную систему на основе евро. Интернет стал пространством, в котором стало удобно и быстро вести бизнес, совершать выгодные сделки между различными компаниями в разных странах. Таким образом, можно сказать, что глобализация положительно повлияла на развитие Интернета как своеобразного рыночного пространства.

В настоящее время существует огромное множество технологий и способов для подключения к Интернету: спутники, цифра, радиоканалы, кабельное телевидение, сотовая связь, специальные оптоволоконные линии. Всемирная паутина стала неотъемлемой частью жизни в развитых и развивающихся странах.

Интернет — это пространство, которое позволяет передавать и получать огромное количество информации. Благодаря присущим только Всемирной Паутине функциональным преимуществам она является благоприятной средой для развития бизнеса, технологий и просто для развлечений. Интернет с каждым годом привлекает все больше и больше пользователей. Все эти факторы делают Интернет все более привлекательным и эффективным каналом для распространения рекламы.

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения²⁶.

²⁶ Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100 %. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 228 с.

Интернет-реклама — это реклама товаров, услуг и идей, которая распространяется в пространстве Интернета с использованием специфических средств распространения рекламы.

В России Интернет-реклама появилась в 1997 году, тогда были представлены первые баннеры, стоимость размещения составляла около 35\$ в день. С тех пор доля Интернет-рекламы в соотношении с другими медиа носителями постоянно и уверенно возрастала. Можно привести яркий пример - во время кризиса, начавшегося в 2009 году, различные предприятия и организации снижали бюджеты на рекламу и перенаправляли средства из сферы телевизионной и наружной рекламы в интернет-пространство. То есть, даже в периоды кризисов объем Интернет рекламы возрастал. Этот феномен объяснялся низкой стоимостью и огромной аудиторией.

Можно выделить ряд особенностей, присущих Интернет-рекламе:

- интерактивное взаимодействие с потребителем;
- высокая скорость передачи информации;
- четкая селективность и таргетированность интернет-аудитории (выборка по полу, возрасту, месту жительства и интересам);
- выход к международным рынкам и международной аудитории;
- более низкий уровень затрат на проведение рекламных кампаний по сравнению с другими рекламными носителями.

Достоинством интернет-рекламы является двухступенчатый характер взаимодействия Интернет-рекламы. На первом уровне происходит процесс внешнего воздействия посредством баннеров, контекстной рекламы и других носителей, размещаемых на популярных сайтах с большой аудиторией. Сюда также относится реклама с помощью поисковой оптимизации и каталогов, реклама в списках рассылки и т.п. Эта реклама является пассивной, так как она контролируется пользователем. К примеру, взять сайт kinopoisk.ru, на стартовой странице мы можем наблюдать рекламу различных кинотеатров, в зависимости от города и нахождения пользователя.

Второй уровень взаимодействия происходит уже после ознакомления с рекламой и фактически независимо от пользовательского контроля: например, нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующей переадресацией на сайт производителя. Непосредственно на баннере пользователь может ответить на вопросы анкеты или подписаться на рассылку, а может быть сыграть в какую-нибудь игру. В итоге баннер раскрывается и превращается в мини-сайт. В этих случаях взаимодействие происходит по желанию потребителя и является реакцией пользователя на рекламу. Подобную рекламу можно назвать активной.

Аудитория Интернет-рекламы в основном делится на условно большие группы:

- пользователи, заинтересованные рекламным ходом;
- пользователи, которые ищут конкретный товар;
- пользователи, которые ищут характеристики и отзывы о товаре/услуге.

В современной рекламной практике существует множество технологий и приемов интернет-рекламы, они постоянно развиваются, появляются все новые техники и способы рекламной коммуникации в виртуальном пространстве. Рассмотрим основные, актуальные виды интернет-рекламы.

Контекстная реклама — это размещаемые объявления в поисковых системах, которые отображаются теми пользователями, которые осуществляют поиск по тем или иным ключевым словам. Данный вид рекламы действует очень избирательно и отображается только тогда пользователем, когда сфера их интересов совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, и это несомненно повышает популярность данного вида рекламы. Плюсы данного вида рекламы: низкий бюджет для старта и быстрый старт рекламы (она начинает работать уже через 20-30 минут после запуска). Минусы данного вид рекламы: подходит только тогда, когда клиенты уже ознакомлены с товарами и услугами рекламодавца, и активно ищут их в Интернете; дефицит графического оформления.

Считается, что контекстная реклама — один из самых действенных способов привлечения посетителя на сайт. Однако при этом контекстная реклама очень ограничена в своих возможностях. Если еще лет десять назад она была высокоэффективной, то благодаря развитию технологий в Интернете и внедрению их в рекламу она во многом теряет свои позиции. Контекстная реклама отличается лаконичностью, отсутствием различных графических объектов, и часто пользователь совершенно не обращает на нее внимание.

Поисковая оптимизация сайта. Суть данного вида рекламы заключается в том, что при запросе в той или иной поисковой системе сайт рекламодателя располагается на одном из первых мест. Для поиска используются специальные ключевые слова, которые и должны соответствовать запросу потребителя. Для рекламодателя важно, чтобы сайт находился на первых позициях, потому что, как правило, если первые ссылки не оправдали ожидание человека, то он меняет свой запрос. Рекламодателю необходимо постоянно следить за позицией своего сайта, так как конкуренция очень высока. Поисковая оптимизация является одним из самых действенных способов привлечения пользователей на сайт рекламодателей, так как многие вообще не считают поисковую оптимизацию рекламой, и, соответственно, безоговорочно доверяют ей. Считается, что сайт, расположенный на первых позициях в поисковом запросе, является наиболее безопасным и содержит наиболее ценную информацию. Поисковая оптимизация выгодней контекстной рекламы, так как на нее намного больше обращают внимание пользователи (конечно, при условии высоких позиций), и создается определенная положительная репутация. Плюсы данного вида рекламы: возрастающая популярность поисковой оптимизации; высокий рейтинг позиции сайта в поисковой системе привлекает больше внимания, чем контекстная реклама; создается позитивная репутация бренда при размещении на верхней позиции. Минусы данного вида рекламы: на фоне массовости предложений поисковая оптимизация становится все более дорогой; нужно

постоянно мониторить рейтинг своего сайта и сайта конкурентов; необходимо постоянно, системно заниматься продвижением сайта.

Вирусная реклама и вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания²⁷.

Основной способ распространения вирусной рекламы- Интернет, однако до его появления в России использовались такие методы, как личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении. В интернет-пространстве вирусный маркетинг может принимать различные формы: флеш-игры, видео, фото, текст (различные истории, скандалы, анекдоты).

Считается, что вирусная реклама является наиболее дешевым и эффективным способом распространения рекламы в Интернете, так как при грамотно созданной вирусной рекламе потребитель распространяет ее самостоятельно. В связи с популяризацией социальных сетей и видеохостингов процесс распространения вирусного ролика намного упростился. Плюсы данного вида распространения рекламы: низкая стоимость создания и размещения в социальных сетях; качественно сделанная вирусная реклама очень эффективна и запоминаема; можно использовать практически любой способ предоставления информации в Интернете (фото, видео, текст, графика, анимация, игра). Минусы данного вида распространения рекламы: сложно предсказать рекламный эффект; рекламу могут не идентифицировать с рекламируемой компанией.

²⁷ Википедия / https://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг

Главной проблемой вирусной рекламы является то, что ролик может не дойти до целевой аудитории или может быть воспринят иначе, не так, как задумывалось при производстве. Также вирусная реклама начинает работать не сразу, и для получения отклика от потребителя должно пройти какое-то количество времени. В целом вирусная реклама — это эффективное средство распространения информации в пространстве социальных сетей и видеохостингов.

Продакт-плейсмент в онлайн играх. Суть данного вида интернет-рекламы в процессе интеграции рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры, так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. Наиболее эффективно такая реклама работает в экономических онлайн играх и бизнес-симуляторах, где товары, услуги и бренды являются частью игры, что, соответственно, обеспечивает высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем. Главным плюсом данного вида распространения рекламы является большая аудитория (Пример: игра «Зомби ферма» собирала около десяти миллионов участников) и возможность четкой сегментации. Минусом в условиях включения рекламируемого продукта в процесс игры является сравнительно сложное и длительное производство рекламного продукта и высокая стоимость. Продакт-плейсмент пользуется большой популярностью у пользователей и в случае грамотного создания и размещения будет весьма эффективным средством распространения рекламы.

Почтовая рассылка (спам) — это навязчивая электронная рассылка, почтовый мусор, вредоносные программы, которые приходят на электронный почтовый ящик без согласия пользователя. Прежде всего, рассматривая данный вид Интернет рекламы, обратим внимание на то, что он незаконен согласно федеральному закону «О рекламе»: «Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной,

факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространённой без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием»²⁸.

Самые распространённые предложения рассылок по России и странам СНГ в настоящее время:

- рассылка сообщений на электронную почту;
- рассылка сообщений по регионам;
- рассылка сообщений на юридические адреса.

Плюсы данного вида распространения рекламы :

- Большой охват территории;
- Низкая стоимость;
- Простота оформления заказа.

Минусы данного вида распространения рекламы:

- Негативное отношение пользователей.
- На фильтрацию и поиск нужного письма уходит большое количество времени.
- Высокая степень фильтрации почтовыми службами, около 90% писем спамеров не доходят до клиента.
- Потеря авторитета в дальнейшем.
- Незаконность действий.
- Низкая эффективность, так как большинство пользователей не открывают и не читают их.

У данного вида рекламы огромное количество минусов, поэтому сегодня спам является самым неэффективным средством распространения рекламы в

²⁸ Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.

Интернете. Прежде всего, главным минусом является фильтрация почтовыми службами- больше 90% писем не доходит до адресата, также негативное отношение всех пользователей в Интернете, так как там часто содержатся вредоносные программы и, следовательно, снижается авторитет фирмы, которая пользуется услугами спамеров. Если спам действительно такое неэффективное средство рекламы, то почему его используют? Это связано с низкой стоимостью, большим охватом и легкостью заказа, небольшие фирмы готовы жертвовать своим авторитетом ради нескольких клиентов.

Геоконтекстная реклама. Это вид рекламы, основанный на показе рекламного сообщения на веб-сайтах и приложениях на мобильных устройствах (обеспечивающих доступ к Интернет-ресурсам), с учётом точного текущего местоположения пользователей или географии их интересов. В Россию геоконтекстная реклама пришла только в 2010 году, и очень быстро, за несколько лет, получила массовый характер. Сегодня все современные фирмы стремятся иметь свое, популярное мобильное приложение. Геоконтекстная реклама является наиболее эффективной для малого и среднего бизнеса, поскольку позволяет работать в непосредственной близости от клиентов. Кроме того, геоконтекстный поиск позволяет наиболее точно выявлять портрет потребителя, его интересы, предпочтения, даже образ жизни.

Плюсы данного вида распространения рекламы:

- Демонстрация конкретной целевой аудитории;
- Скорость передачи и поступления информации;
- Сравнительно низкая стоимость.

Минусы данного вида распространения рекламы:

- Ограниченная численность аудитории;
- Повышенная степень сложности отстройки от конкурентов.

Таким образом, можно сказать, что геоконтекстная реклама – это один из актуальных и бюджетных способов распространения рекламы, который

находится в активном развитии. Это обусловлено низкой стоимостью производства (на карте просто указывается адрес и название компании) и низкой стоимостью размещения.

Баннерная реклама — это размещение тексто-графической информации на различных сайтах. Наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы: можно сразу перейти на сайт рекламодателя и прочитать интересующую информацию о товаре и услуге. Анимация и музыкальные эффекты при грамотном и качественном выполнении не только привлекают внимание, но и выделяют торговую марку среди конкурентов.

Виды баннерной Интернет-рекламы:

1. Pop-up – вид баннерной Интернет-рекламы, которая загружается одновременно с окном сайта и не дает возможности выбора относительно просмотра. Если реклама выполнена слишком ярко, некрасиво или неграмотно, то вызывает раздражение пользователей. Примером могут послужить маленькие сайты, при входе на который от количества выскочившей рекламы, невозможно увидеть сам сайт. Данный вид баннерной рекламы наименее эффективен и вызывает раздражение у обычного пользователя. Это связано с тем, что баннер вынуждает перейти на сайт рекламодателя для ознакомления с нужной информацией. Такое принуждение пользователя редко сказывается положительно для рекламодателя, чаще всего сайт просто закрывается. Можно сказать, что данный вид баннерной рекламы используется чаще всего не для повышения репутации компании, а для накручивания количества посещений сайта.

2. Pop-under – это более спокойная и интеллигентная версия Pop-up. Посетитель открывает интересующий его ресурс, который содержит код Pop-under, а рядом с просматриваемой страницей всплывает окно рекламы. Таким образом, данный вид является менее навязчивым, и в то же время успешно привлекает внимание.

3. Rich- media – Интернет-реклама, которая использует анимацию, звук, различные интерактивные средства привлечения внимания и взаимодействия с пользователем. Если сравнивать Rich- media с другими способами распространения рекламы, то можно выделить ряд ее функциональных особенностей. Прежде всего, это графика и анимация – она позволяет «зацепить» взгляд пользователя, обращает на себя внимание и в случае попадания на нужную целевую аудиторию побуждает к переходу на сайт рекламодателя. Важным преимуществом является также возможность интерактивного взаимодействия с потребителем, т.е., к примеру, можно задать вопрос рекламодателю и получить на него ответ, или более детально рассмотреть рекламируемый объект, приблизив или развернув его на баннере.

Следует особо заметить, что успех Rich- media во многом обусловлен популяризацией социальных сетей и видеохостингов, так как они являются наиболее благоприятной площадкой для распространения баннерной рекламы.

Плюсы данного вида распространения рекламы:

- Визуальный ряд (изображение, анимация) обеспечивает высокий уровень привлечения внимания.
- Возможность размещения практически на любых ресурсах в Интернете (в отличие от контекстной, поисковой, геоконтекстной рекламы).
- Минусы данного вида распространения рекламы:
 - Большой объем картинок и анимации создает проблемы при загрузке страницы. Пользователи имеют возможность отключить показ изображения, поставить фильтры, убирающие баннерную рекламу.
 - Баннерная реклама в определенной степени относится к навязчивой, и имеет риск при частом показе остаться незамеченной.

Таким образом, Интернет-реклама является не только самой прикладной, но и, что не менее важно, имеет самую высокую скорость появления и развития новейших возможностей, особенно это характерно для начала XXI века. Второе десятилетие XXI века демонстрирует более

стабильную ситуацию в плане развития и темпов роста. Если раньше основным преимуществом была низкая цена, то в последнее десятилетие стоимость качественной рекламы приближается к позициям телевизионной и наружной рекламы. Это объясняется массовостью аудитории и высокой популярностью виртуального общения. В связи с постоянно развивающимися технологиями улучшается не только качество интернет-рекламы, но и регулярно появляются совершенно новые возможности для взаимодействия с потребителем.

Рынок Интернет-рекламы растет мощными темпами, развивается, что обеспечивает разнообразные возможности для эффективной коммуникации с потребителем. Наиболее актуальными и эффективными площадками для взаимодействия с потребителем в настоящее время являются социальные сети, которые открыли возможности высокой степени таргетированности рекламы, поиска целевых групп, формирования лояльных аудиторий клиентов. Эта проблематика будет более подробно изложена в следующем параграфе.

2.2 Социальные медиа как актуальная площадка для продвижения социально-культурных мероприятий (ситуационный анализ).

Термин «социальная сеть» ввел в науку и пространство социального обсуждения в 1954 году английский социолог Джеймс Барнс. Однако в современном понимании, как массовые коммуникационные каналы, социальные сети начали активно развиваться в конце XX века и содержательно, и в качестве научной концепции. В качестве знакомого каждому пользователю Интернета понятие социальных сетей появилось в России в конце 1990-х.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы²⁹. Одна из обычных черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп».

Иначе говоря, социальная сеть – это пространство (онлайн сервис), который предназначен и направлен на построение и поддержание социальных взаимоотношений между людьми. Мы рассматриваем социальные сети и видеохостинги в рамках данной дипломной работы по причине высокой степени популярности и возможностей распространения рекламы.

Первым шагом в создании первой компьютерной социальной сети является электронная почта. В 1971 году было отправлено первое сообщение на удаленный компьютер. В 1988 году был создан IRC (Internet Relay Chat-ретранслируемый Интернет чат) – специальный сервис для общения людей в реальном времени. Заметим, что изначально создавались службы, которые позволяли обмениваться быстрыми сообщениями, они были очень ограничены в своих возможностях, но послужили своеобразной платформой для создания социальных сетей.

²⁹ Википедия / https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть

В 1995 году благодаря этим технологиям появилась первая социальная сеть Classmates.com (создатель Ренди Конрад). Classmates.com был уникальным проектом, не имеющим аналогов в мире. Сайт позволял зарегистрированным пользователям находить и поддерживать отношения с другими людьми.

2005 год явился началом старта работы сразу нескольких социальных сетей, которые очень быстро получили глобальное распространение, сформировав международную сеть общения: MySpace, Facebook, Vebo, «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир» и другие³⁰.

В 2006 году в России были запущены два проекта: «Одноклассники» и самая популярная социальная сеть России и СНГ – «ВКонтакте», прототипом для которой послужил Facebook. В 2010 году появляется Instagram, который почти сразу стал популярен.

Активность в социальных сетях очень высока, средний пользователь может просматривать более ста страниц в сутки. Это тот показатель, к которому стремятся многие интернет-проекты. Но значительная часть пользователей Интернета выходят в сеть в первую очередь ради социальных медиа, тем самым составляя уникальную в своём роде аудиторию.

Википедия определяет социальную сеть как «платформу, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенную для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете»³¹.

Социальные сети – это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает организацию Интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей³².

³⁰ Гитомер, Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Питер – 2012.

³¹ Википедия – свободная энциклопедия, [Электронный ресурс] – URL: www.ru.wikipedia.org

³² Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – Москва: Альпина Паблшерз, 2010. – 134 с.

Количество участников социальных сетей растет практически в геометрической прогрессии. По данным исследовательской группы TNS, на 2014 год месячная аудитория самой популярной социальной сети России «ВКонтакте» составляла 52,7 млн. человек³³, в то время как в 2017 году количество пользователей увеличилось почти в 2 раза, по официальным данным месячная аудитория составляет 95 млн. человек³⁴.

Огромные аудитории, которые к тому же поддаются сегментированию и четкому описанию их интересов, мотивации, потребительских предпочтений — эти факторы и являются основными для привлекательности соцсетей в качестве рекламной площадки.

Социальные сети являются средством массовой информации, которые используют онлайн-технологии для коммуникации, но они всё больше выходят за рамки простой онлайн-коммуникации и трансформируются в виртуальное представительство людей и различных компаний. Эта тенденция приводит к увеличению спроса на определённые сервисы и расширению их функционала. В соцсетях можно ежедневно наблюдать за нововведениями, которые расширяют возможности фильтрации информации, поиску медиа и его распространения для пользователей. Это способствует расширению возможностей и для специалистов рекламной индустрии. Сегментирование уникальной аудитории соцмедиа увеличивает результативность инструментов маркетинга и помогает повышению эффективности взаимодействия с пользователями — что является одной из основных целей SMM.

Social Media Marketing (SMM) в современной теории и практике маркетинга трактуется как комплекс стратегических мер, направленных на продвижение бренда или ресурса, используя социальные сети. Целями такой деятельности могут быть измеримые и неизмеримые показатели: повышение

³³ Mail.ru Group – интернет компания, Социальные сети в России, 2014 [Электронный ресурс]. – URL: www.corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf

³⁴ ВКонтакте – социальная сеть, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: www.vk.com/about

лояльности, приток трафика, получение обратной связи от пользователей, рост покупательского спроса и увеличение продаж компании³⁵.

Social Media Marketing – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр³⁶.

Первыми веб-проектами, которые положили начало технологиям SMM, стали два сервиса:

– портал Classmates.com, который был создан в США Рэнди Конрадом; на основе его структуры и дизайна в России в 2006 году создали социальную сеть Одноклассники; Classmates.com заработал в 1995 году и служил для поиска друзей по школе, университету, армии и работе; но данный портал не предусматривал создания аккаунтов на своей платформе, а лишь предоставлял доступ к поиску информации об обучавшихся и служивших в том или ином месте;

– веб-сервис SixDegrees.com, созданный Эндрю Вейнрейхом в 1997 году; он, в отличие от Classmates.com, предусматривал создание личных аккаунтов и даже имел функцию формирования списка друзей; годом позже на нём появилась функция поиска по страницам, что сделало его более удобным в использовании и значительно увеличило количество пользователей.

Компании, имеющие аккаунты в социальных сетях, с каждым годом все активнее занимаются такими технологиями SMM, как мониторинг, таргетинг, постинг, аналитика, генерация контента, управление автоматизированными сервисами для работы в соцмедиа и многим др. SMM — это актуальная сфера маркетинга, которая развивается в наши дни быстрыми темпами, и для продвижения бизнеса в социальных сетях важны актуальность страниц, их

³⁵ Ожерельева Е. М. Выбор канала коммуникации для SMM-продвижения бренда // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 413-416. — URL <https://moluch.ru/archive/145/40566/> (дата обращения: 24.03.2019).

³⁶ Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

систематическая работа, что обеспечивает качество и эффективность проектов продвижения.

Ермолова Н.П. в работе «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» дает практические советы по ведению корпоративных аккаунтов и формулирует ряд рекомендаций для эффективного ведения профилей компаний в социальных сетях. Среди них:

- Внимание к наиболее активным пользователям позволит заручиться их поддержкой, и поможет сформировать вокруг компании положительный образ;

- Взаимодействие с лидерами общественного мнения даст возможность выйти на аудиторию потенциальных потребителей;

- Оперативная реакция на негативные отзывы о компании позволит защитить репутацию;

- Использование механизмов вирусного маркетинга решит проблему распространения информации о компании, т.к. распространение будет происходить посредством коммуникации между пользователями без прямого участия организации³⁷.

Щербаков С. А. отмечает, что подписчики сообщества в первую очередь обращают внимание на визуальное оформление профиля, однако подписываются на публикации официального сообщества только в случае наличия уникального и интересного контента в нем³⁸.

У соцмедиа есть преимущество перед традиционными каналами распространения рекламы (телевидения, радио, прессы), оно выражается в активности пользователей, которые делятся со своим виртуальным окружением личной информацией: местом жительства, семейным положением, образованием и многим другим, что не выражено так ни в какой другой среде. При правильном подходе это может быть максимально

³⁷ Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + - М.: Альпина Паблишер, 2016.- 403 с.

³⁸ Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера.-СПб.: Питер, 2017.- 320 с.

эффективно использовано интернет-маркетологами при планировании рекламных кампаний.

К наиболее часто используемым формам SMM можно отнести вирусную рекламу: видеоролики, фотографии, инфографику. Это далеко не новый инструмент, но только с активным развитием соцмедиа он стал действительно популярным, по причине тесноты связи между пользователями и активными рекомендациями, что способствует быстрому и эффективному распространению информации.

SMM имеет уникальные преимущества перед традиционными каналами и средствами распространения рекламы (телевидения, радио, прессы): пользователи фактически добровольно предоставляют всевозможную личную информацию: интересы, увлечения, вкусы и предпочтения, место жительства, семейное положение, образование и другие сведения, которые намного эффективнее позволяют формировать рекламные предложения.

Все сети могут условно делаться по географической ориентации (мировые или внутренние (только для конкретной страны), по политике открытости информации (есть сети и группы, которые закрыты для обычного пользователя и туда можно попасть только по приглашению). По уровню развития они делятся на Web 1.0 – самые первые социальные сети с минимальным функционалом, Web 2.0 – современные сети и Web 3.0 - сети будущего.

Одна из причин высокой популярности социальных медиа – это возможность личностного самовыражения, а также продвижения бизнеса. Социальные сети предоставляют возможность для каждого человека найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь может не просто общаться и творить, но и делиться своими результатами с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети.

Реклама очень распространена в социальных сетях, это также связано с их популярностью и возможностями. Рекламодатель в социальных сетях

пользуется профилем пользователя (информация которую пользователь заполняет самостоятельно, рассказывая о себе) и данными о поведении и образе жизни (новости, которые он публикует, какие места посещает, какие выбирает развлечения и т.п.). Это позволяет наиболее точно определять и описывать целевую аудиторию и более подробно изучать ее.

Таким образом, данные на основе профиля, которые предоставляют социальные сети, эффективно таргетируют рекламу: по полу, возрасту, доходу, профессии, вкусам, интересам, по месту жительства и уровню образования и т.д. Это позволяет делать показ рекламы целевым, а значит повышать ее эффективность.

В мировом Интернете социальные сети развиты очень сильно: уже произошло их количественное насыщение пользователями и теперь наблюдается тенденция качественного улучшения (разработка новых функциональных возможностей). Одновременно с этим заполняются свободные ниши, которых с каждым годом остается все меньше. В отличие от мирового пространства в русском Интернете пока активный набор пользователей преобладает над качественными улучшениями. К тому же не является тайной, что большинство популярных российских социальных сетей – кальки с японских и американских проектов.

Далее более подробно изучим популярнейшие социальные сети в России, и на их примере рассмотрим возможности продвижения.

«ВКонтакте» — это крупнейшая в России социальная сеть, которая создана в 2006 году. Сегодня сеть имеет следующие характеристики:

- 97 миллионов активных пользователей в месяц
- 6.5 миллиардов сообщений в сутки.
- 1 миллиард отметок «Нравится» в сутки.
- 9 миллиардов просмотров записей в сутки.
- 550 миллионов просмотров видео в сутки.
- 1-е место по длительности пребывания мобильной аудитории.

- 77 % пользователей от всей мобильной аудитории Рунета³⁹.

Возможности, которые предоставляет для продвижения социальная сеть «ВКонтакте»:

- Обращение только к целевой аудитории по следующим критериям: пол, возраст, семейное положение, страна и город проживания; вуз, факультет, школа, год получения высшего образования; должности, районы, станции метро и даже улицы; интересы, увлечения, любимые фильмы, книги, игры и т. д.

- Можно выбрать форму оплаты: за каждый показ или за переход на сайт рекламодателя.

- Можно изменить дизайн и текст объявлений в любой момент.

- Рекламодатель получает подробную статистику эффективности кампаний. [<http://vk.com>⁴⁰]

Обратим внимание на то, что реклама может размещаться не только администрацией социальной сети, но и самими пользователями и различными группами. Однако функциональность и возможности в таком случае снижаются.

Существуют разные способы распространения интерактивной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Это могут быть рекламные объявления небольшого формата: как правило, оно состоит из заголовка и изображения, которое меняется каждые несколько минут, также оно содержит короткое текстовое описание. Это вполне эффективный способ распространения рекламы. Прежде всего, очень удачное место для размещения баннера, так как он располагается непосредственно рядом с элементами управления страницей пользователя, и на нее часто обращается внимание. Еще одним плюсом является небольшой размер рекламы, что соответственно делает ее производство более быстрым легким и дешевым.

³⁹ Википедия / <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте>

⁴⁰ Социальная сеть ВКонтакте / <http://vk.com>

Другой вариант: использование технологии Rich Media, когда рекламный баннер размещается в различных приложениях (мини-игры или небольшие программы). Это может быть видеоролик, анимация или анкета для опроса, которая помогает наладить обратную связь с потребителем. Аудитория приложений огромна (к примеру, в мини-игре «Тюряга» 11 000 000 участников), и поэтому рекламодатель может использовать любые интерактивные особенности Rich Media.

«Одноклассники» — это социальная сеть для поиска одноклассников и однокурсников, русский аналог английского сайта Classmates.com. Сайт был запущен 4 марта 2006 года, а его автором был Альберт Попков. По данным собственной статистики сайта, на июль 2011 года зарегистрировано более 100 миллионов пользователей, на март 2012 года более 156 миллионов пользователей, а на 1 января 2013 года более 205 млн пользователей, на 2016 год более 290 млн пользователей, на 2017 год более 330 млн пользователей^[15]. Посещаемость сайта — более 71 миллиона посетителей в месяц (на январь 2017 года). Число пользователей, посещающих социальную сеть только с мобильных устройств (mobile only) в месяц – 35,5 млн. (на декабрь 2018 года). По данным опроса, проведенного в декабре 2017 года ВЦИОМ, 19 % российских интернет-пользователей пользуются учётной записью в «Одноклассниках» каждый день/почти каждый день⁴¹.

«Одноклассники» предоставляют свои уникальные функциональные возможности. Например, каждый пользователь «Одноклассников» видит имена всех, кто просматривал его анкету. Также все публичные действия отображаются в доступной другим пользователям «ленте активности». При этом многие пользователи говорят о сложности интерфейса данной социальной сети, к тому же она имеет некоторые ограничения, к примеру, географический поиск или количество друзей.

⁴¹ Википедия / [https://ru.wikipedia.org/wiki/Одноклассники_\(социальная_сеть\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Одноклассники_(социальная_сеть))

«Одноклассники» также предоставляют возможности таргетирования групп и размещения рекламы. Рекламодатель платит исключительно за количество показов, а не за щелчок мыши по баннеру. При этом сложно быстро изменить дизайн или текст рекламного сообщения⁴².

Instagram — приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Instagram позволял делать фотографии квадратной формы — как камеры моментальной фотографии Polaroid, Kodak Instamatic и среднеформатные камеры 6×6 (большинство же мобильных фотоприложений использует соотношение сторон 3:2), но с 26 августа 2015 года Instagram ввела возможность добавлять фото и видео с ландшафтной и портретной ориентацией, без обрезания до квадратной формы. Приложение совместимо с устройствами iPhone, iPad и iPod Touch на iOS 4.3 и выше, а также с телефонами на Android 2.2 и выше с поддержкой OpenGL ES 2. Распространяется оно через App Store и Google Play соответственно. 21 ноября 2013 года появился Instagram Beta для Windows Phone 8. По прогнозам экспертов, Instagram за 2017 получил от глобальной рекламы около \$2,8 млрд. На 2018 год число зарегистрированных пользователей составляет 1,1 млрд человек⁴³.

Особой популярностью в Интернете также пользуются видеохостинги. Некоторые объединяют понятие видеохостинг и социальная сеть, однако, это не так. Видеохостинг – это веб-сайт позволяющий загружать и просматривать видео, через специальный Flash-плеер. Обычно пользователи не могут отправлять друг другу личные сообщения или добавляться в друзья.

Более подробно рассмотрим на примере самого популярного видеохостинга в мире – YouTube он так же третий по посещаемости сайт в мире. Название сайта неслучайно : You- ты, Tube- на разговорном английском

⁴² Социальная сеть «Одноклассники» / <http://odnoklassniki.ru>

⁴³ Википедия / <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>

переводится как телевизор. Таким образом, получается что «ты-сам себе телевизор» или «ты помещаешь что-то в телевизор». Девиз сайта «broadcast yourself»- транслируй себя. В этом и весь замысел сайта, каждый может рассказать о себе, зарегистрировать собственный канал, где выкладывать интересные видеозаписи, или просто кадры из своей жизни. На сайте так же представлены профессиональные клипы и фильмы, транслируются различные события или мероприятия.

У каждого пользователя есть возможность поделиться видео с миллионами других людей. Ежедневное количество просмотров видео составляет 4 миллиарда. Ежеминутно на “YouTube” загружается 60 часов видео, в прошлом году эта цифра составляла 48 часов. Огромный прирост популярности объясняют тем, что “YouTube” успешно вышел за пределы компьютера – ролики, размещенные на видеохостинге, сегодня все чаще смотрят на смартфонах, планшетах и даже телевизорах.

Видеохостинг был создан в феврале 2005 года тремя друзьями Чадом Херли, Джаведом Харимом и Стивом Ченом. Они были бывшими сотрудниками крупной дебетовой электронной платёжной системой «PayPal» в городе Сан-Бруно штат Калифорния. Идея создания возникла после одной из вечеринок, когда молодые люди не смогли поделиться видео с друзьями и когда один из парней не смог найти видео с Джанет Джексон где у нее возникла проблема с гардеробом. Дело в том, что до этого времени не было сайтов позволяющих загружать и показывать видео обычным пользователям, а отправление на электронную почту видеозаписи могло занять несколько часов. Интересный факт, изначально “YouTube” должен был быть еще и сайтом для знакомств.

Особенность заключалась так же в формате видео, в которое оно преобразовывалось после загрузки- Flash Video (возможность получения хорошего качества записи при весьма небольшом объеме передаваемых данных и, как следствие, совершенно не загружая сервер).

Итак, основные возможности рядового пользователя “YouTube”

- регистрация (она бесплатная и довольно быстрая, позволит пользоваться дополнительными функциями)
- возможность комментировать и оценивать видео
- искать похожие ролики не только по названию, но и содержанию
- брать напрокат фильмы (платная функция)
- возможность смотреть видео с субтитрами (“YouTube” выполнит автоматический перевод аудиодорожки и покажет его в виде субтитров, если это возможно)
- смотреть видео в высоком качестве (HD) и транслировать изображение на телевизор или осуществить просмотр с телефона.
- можно подписаться на интересующий вас канал и поделиться им с друзьями
- встраивание видеозаписи на другие сайты
- можно создавать плейлисты из видеозаписей и ставить их в очередь для просмотра
- можно редактировать собственное видео, менять аудиодорожку и добавлять различные эффекты, создавать аннотации и видеть статистику просмотров.
- ограничивать доступ к видео и продвигать его с помощью показа рекламы

Что касается распространения рекламы, то видеохостинг «YouTube» является для нее прекрасной площадкой. Рекламодателю предлагают выбрать цели рекламной кампании в Интернете и в соответствии с ними предлагаются эффективные способы распространения.

YouTube активно пользуется механизмами Rich Media размещая на главной странице интерактивный баннер с анимацией и звуком. Так же практически перед каждым видео демонстрируются короткие рекламные ролики.

Для рекламодателей YouTube предлагает :

-Огромную аудиторию. Реклама на главной странице позволяют охватить более 1,5 миллиона зрителей в России за один день и 800 миллионов просмотра в месяц. Именно столько пользователей посещает YouTube.

-Обращение именно к целевой аудитории. Учитываются запросы и интересы пользователей.

-Оплата начисляется только за просмотр видео, а не за количество переходов.

При всем многообразии возможностей для продвижения в социальных сетях, самой актуальной и эффективной площадкой для продвижения социокультурных мероприятий являются свои страницы, свои лояльные группы, которые имеют сегодня практически все театры, музеи, концертные залы развлекательные комплексы Красноярского края.

Например, одним из самых активных участников красноярского социального виртуального пространства является Красноярский театр юного зрителя. В сетях очень активно работают группы любителей театра, которые по сути являются клубами, то есть поклонниками творческой деятельности театра. В группе «Вконтакте» можно найти афишу и анонсы, новости, множество позитивных мнений, отзывов и благодарностей со стороны пользователей (Приложение А) ⁴⁴.

В сети Инстаграмм театр размещает в основном афиши, фото со сценами из спектакля, с театральных конкурсов и т.п. (Приложение Б).

Красноярская филармония также имеет свои группы в социальных сетях. В группе в сети Вконтакте представлены афиши, анонсы концертов, гастролей, рассказы о коллективах и солистах. В группах можно даже послушать и посмотреть фрагменты концертов, постановок, скачать плейлисты и т.п. Причем предлагается удобная для пользователей разбивка тем и новостей по темам и по целевым аудиториям (Приложение В):

- #расту_с_музыкой (юным меломанам)

⁴⁴ Вконтакте / <https://vk.com/krastuz>

- #я_иду_в_Филармонию (дорогим друзьям)
- #krasfil_соло (солисты в гостях)
- #филармония_music (плейлисты)
- #филармония_ГИД (разборы)
- #филармония_дома (трансляции и записи концертов)⁴⁵.

Кроме того, существуют собственные страницы разных филиалов Красноярской филармонии. Например, весьма презентабельной является страница в Инстаграмм Большого концертного зала⁴⁶, который сам по себе является визитной карточкой города, где размещаются фото и видео из истории филармонии, красивые виды БКЗ и окружающего пространства, фото о мероприятиях и т.п. (Приложение Г).

Подводя итоги, можно заключить следующее. Во-первых, социальные медиа являются актуальной и перспективной площадкой для продвижения социокультурных мероприятий.

Во-вторых, наиболее эффективным форматом в этой сфере являются собственные страницы и группы культурно-досуговых учреждений. Это дает возможность быстро оповещать свои лояльные группы о проводимых представлениях, постановках, выставках, флэш-мобах, других мероприятиях. Кроме того, те группы, которые системно и регулярно работают в сетях, позволяют расширять свою аудиторию, привлекать в свои клубы потенциальных пользователей через размещение сообщений, афиш, анонсов посредством своих же пользователей.

В целом современные Интернет-коммуникации являются наиболее востребованным и эффективным каналом для продвижения любого бизнеса и вида деятельности. Все больше и больше пользователей появляются в сети Интернет, при этом в наибольшей степени возрастает аудитория социальных сетей и видеохостингов. Интернет, и, в частности, социальные медиа стали пространством, в котором есть все самое важное и нужное для любого

⁴⁵ Вконтакте / <https://vk.com/krasfil>

⁴⁶ Инстаграмм / <https://www.instagram.com/explore/locations/214234320/>

пользователя, поэтому количество пользователей растет, в связи с чем расширяются и возможности SMM-технологий. В социальных сетях учитывается вся информация о пользователе, его интересах, предпочтениях и даже об образе жизни. Все это позволяет создавать и распространять эффективную, таргетированную рекламу.

3. SMM ТЕХНОЛОГИИ В АСПЕКТЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

3.1. Предпочтения и интересы потребителей в сфере социально-культурных досуговых услуг (на материале социологического исследования).

Потребительская аудитория культурно-досуговых услуг является весьма большой и разнородной. Предпочтения разделяются в первую очередь по демографическим характеристикам. В молодежном сегменте востребованностью пользуются вечерние и ночные игровые шоу, экскурсии, презентации более мобильного характера, в то время как более старшая аудитория предпочитает театры, концерты, посещение тематических выставок.

Аудитория социальных сетей также представляет собой очень разнообразную структуру. Если еще лет десять назад интернет-сообщество считалось молодым, объединяя в первую очередь молодежь и средний возраст, то теперь в социальных сетях представлены группы людей старшего возраста, пенсионеров, которые создают свои группы по интересам: здоровый образ жизни, методики лечения заболеваний, переквалификация, совместное проведение досуга. Проведение досуга, новости о культурных, массовых событиях являются одними из основных, которыми делятся участники социальных сетей.

На основании этих факторов было решено не подразделять сообщество социальных сетей на конкретные сегменты при проведении социологического исследования. В целях выявления предпочтений и интересов потребителей культурно-досуговых услуг было проведено количественное социологическое исследование в форме анкетирования, которое предлагалось в разных группах в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Инстаграмм». Репрезентативная выборка исследования составила 400 человек. В опросе

приняли участие как мужчины (44%), так и женщины (56%) разных возрастных групп, а также разных видов деятельности. Молодежь от 14 до 24 лет составила 28% опрошенных, людей в возрасте 25-40 лет было опрошено 36%, 29% среди опрошенных составили люди среднего возраста от 41 до 50 лет, респондентов пенсионного возраста от 50 лет и старше было опрошено 7% (Рисунок 1). На основании этих данных выборку можно считать репрезентативной.

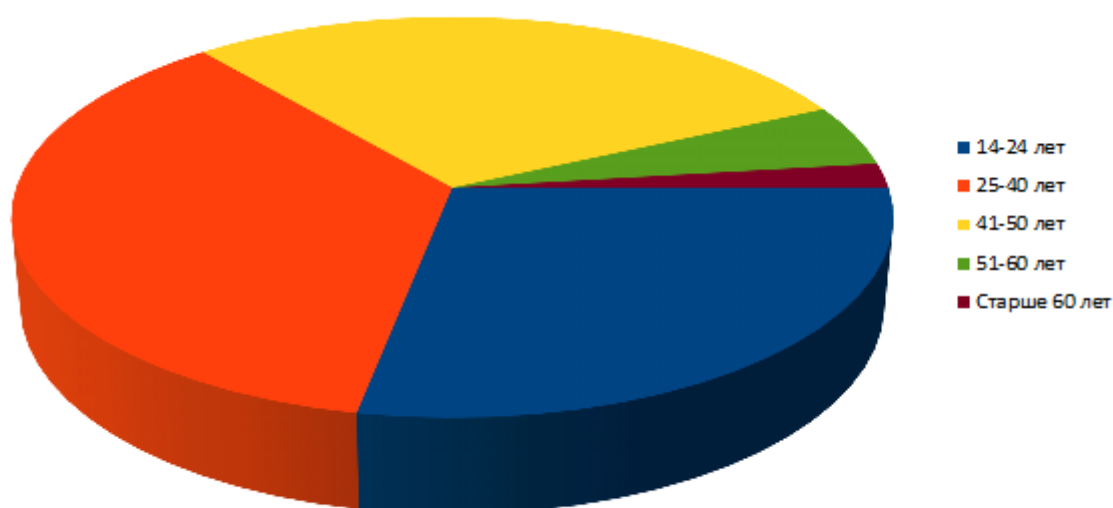
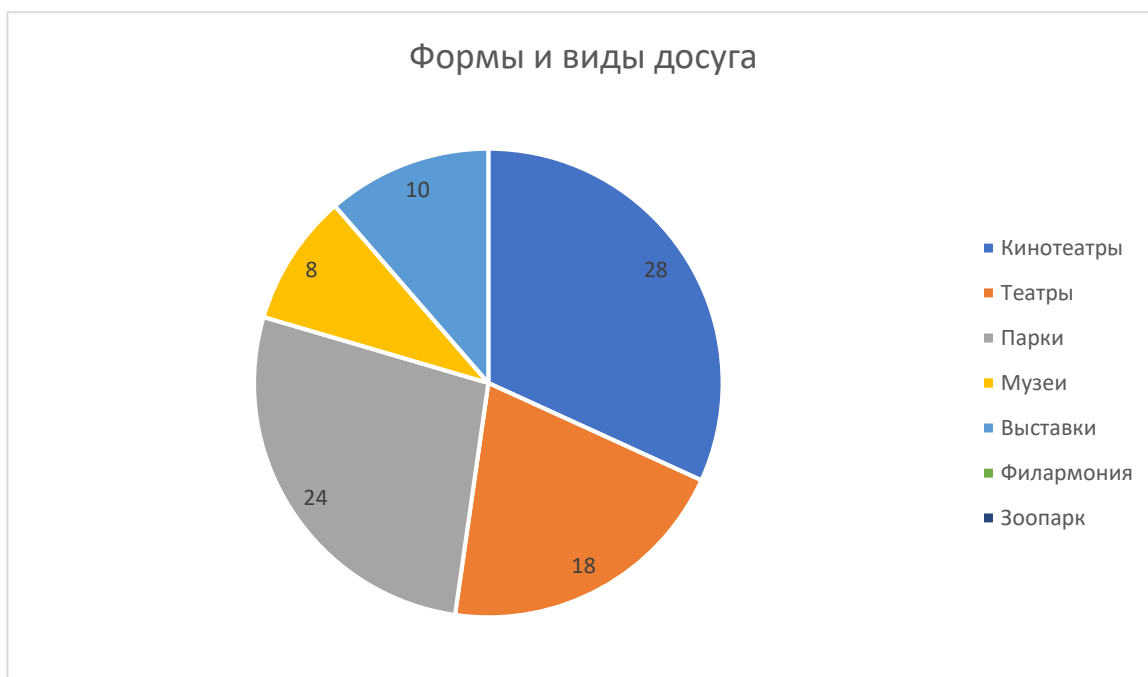


Рисунок 1 – Представительство респондентов по возрасту

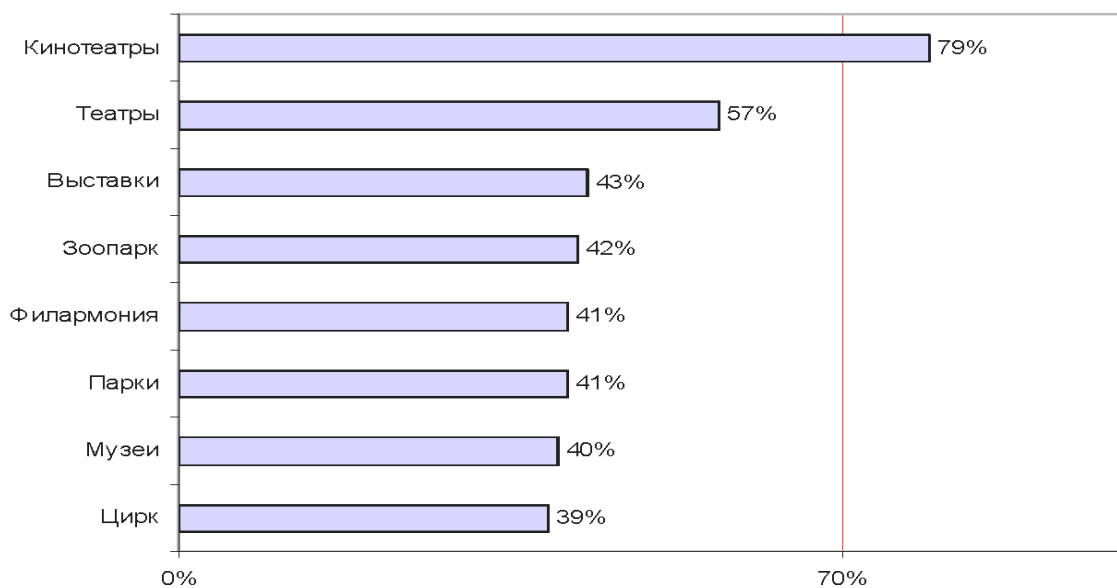
Анализ результатов проведенных исследований, направленных на выявление предпочтений населения в области культурного досуга, выявил, что наиболее высоким спросом пользуются кинотеатры и театры, а также массовые мероприятия в городских парках (Рисунок 2). Кинотеатры выбирают 28% респондентов, театры посещают 18%, парки любят посещать 24% участников опроса.

Рисунок 2. Предпочтения в выборе форм и видов проведения досуга.



Качество услуг оценивается опрошенными в комплексе: цены, комфортность предоставления услуги, доступность для транспорта, качество самого продукта. Высокую оценку потребители дают качеству услуг кинотеатров и театров (Рисунок 3). Следует заметить в рейтинге качества, что, очевидно, такой результат связан не только с самой услугой, но и с тем, что в кинотеатрах и театрах потребители бывают чаще, чем, например, в концертных и выставочных залах. То есть, частота посещения тех или иных учреждений или событий оказывает влияние на шкалу оценивания качества услуги.

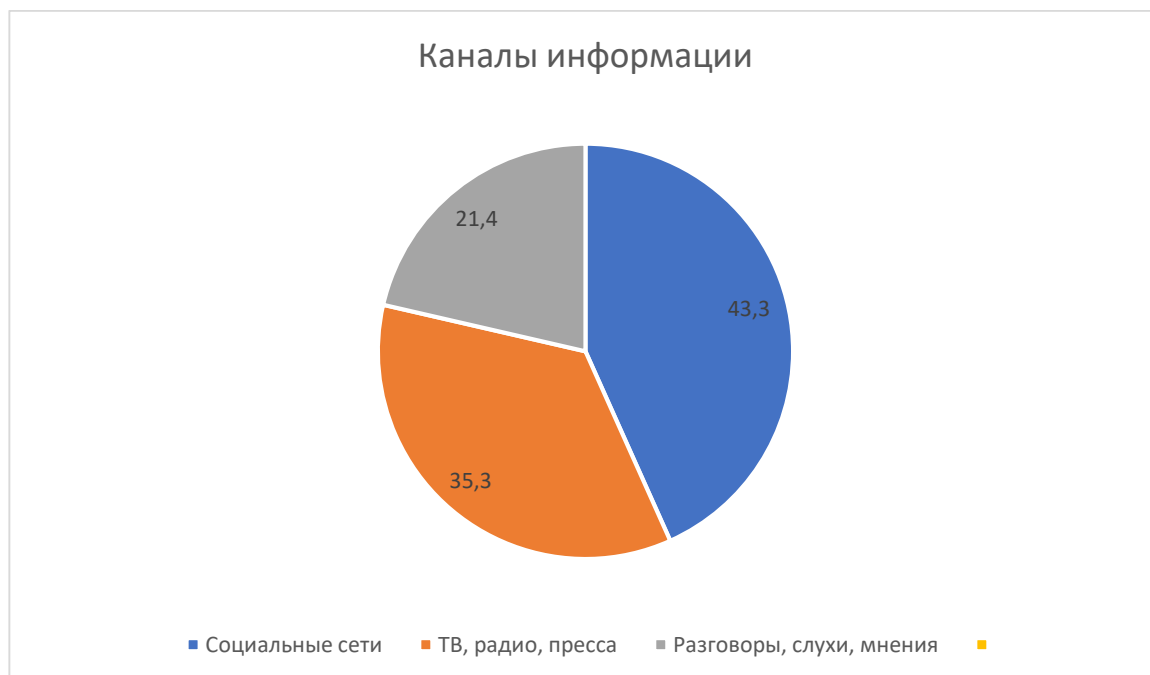
Рисунок 3. Оценка качества услуг культурно-досуговых учреждений и мероприятий.



Остальные организации, по-видимому, реализуют потенциальный спрос лишь на часть имеющихся резервов, что объясняется, в числе прочего, отсутствием рыночной концепции управления данными организациями, а также отсутствием понимания выхода на первый план досугово-развлекательной функции организаций культуры в настоящее время.

Информацию о социально-культурных событиях и мероприятиях большинство респондентов (43,3%) получают в социальных сетях или в целом в Интернет-пространстве посредством различных рассылок, рекламных сообщений и баннеров (Рисунок 4). Такой результат принципиально важен для данного исследования. Это означает, что социальные сети являются самым актуальным каналом продвижения социально-культурных мероприятий. Посредством телевидения, радио, газет информацию о культурных событиях и мероприятиях получают 35,3 % респондентов, 21,4% опрошенных владеют информацией благодаря разговорам, слухам, мнениям знакомых людей. Предположив, что «разговоры, слухи и мнения» могут также распространяться во многом через группы в социальных сетях, можно говорить о том, что максимум информации о социально-культурных мероприятиях пользователи получают посредством социальных сетей или иных интернет-коммуникаций (например, в мессенджерах).

Рисунок 4. Каналы поступления информации о социально-культурных событиях и мероприятиях.



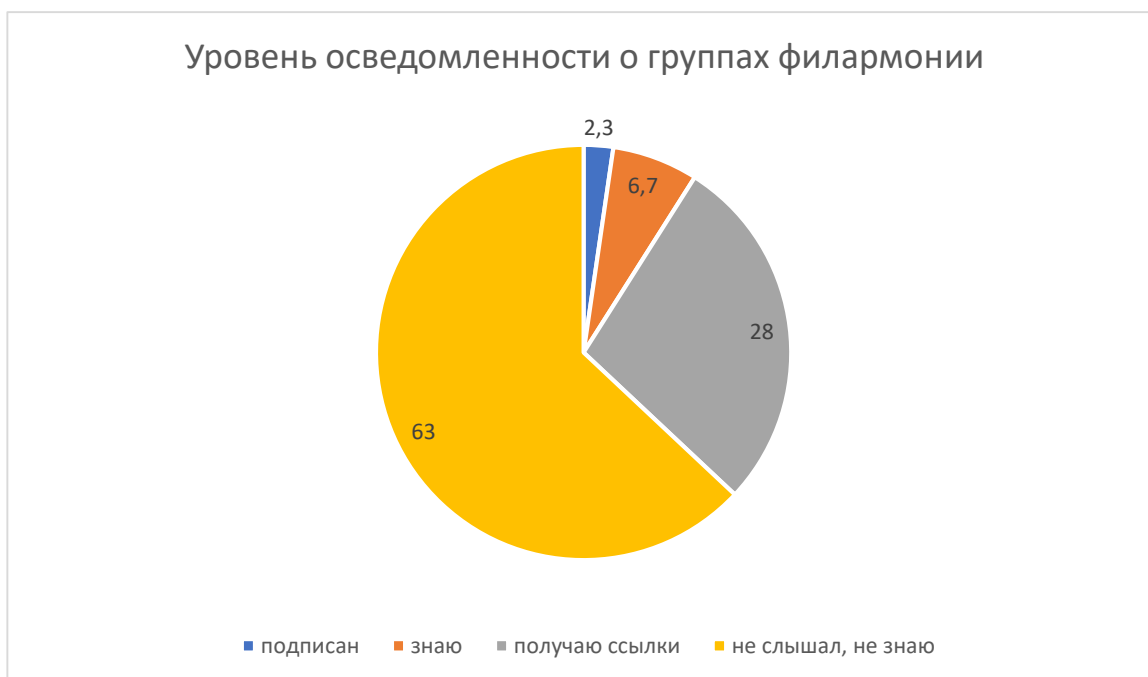
Из множества форм и видов рекламы социально-культурных мероприятий потребителей больше интересуют креативные, нестандартные формы продвижения: игры, конкурсы, розыгрыши, флэшмобы, которые проводят красноярские театры, музеи, выставочные центры (Рисунок 5). 42,5% опрошенных считают, что наиболее интересной и эффективной формой привлечения потребительского внимания является форма «музейной ночи», «театральной ночи», а также виртуальные туры по концертным и выставочным залам. 21% пользователей обращают внимание на необычные сообщения на стенах в группах и на страницах в соцсетях. Афиши, анонсы предстоящих событий, массовых мероприятий, концертов и спектаклей привлекают 16% опрошенных пользователей, 2,5% регистрируют на рекламные баннеры, посты, 18% предпочитают форму отзывов и рекомендаций в группах.

Рисунок 5. Предпочтительные формы и виды продвижения социально-культурных мероприятий в социальных сетях.



О мероприятиях Красноярской филармонии респонденты также получают сообщения в социальных сетях, в основном – в сети «ВКонтакте». Однако при этом процент подписанных пользователей на страницы и группы Красноярской филармонии крайне низок, что говорит о необходимости активизации работы групп филиалов филармонии. Всего 9% опрошенных знают или подписаны о специальных группах в социальных сетях Красноярской филармонии и ее филиалов (наиболее известна группа БКЗ). 28% иногда получают ссылки на страницы филармонии и концертных залов. Остальные 63% не осведомлены о специальных группах и страницах филармонии, где они могут получить исчерпывающую информацию о событиях, мероприятиях Красноярской филармонии (Рисунок 6).

Рисунок 6. Уровень осведомленности потребителей о специальных группах Красноярской филармонии в социальных сетях.



Самым эффективным каналом для продвижения по итогам исследования стала социальная сеть «ВКонтакте» - очевидно, по объективным показателям высокой численности пользователей, а также по критерию предпочтения потенциальной аудитории культурно-досуговых мероприятий. Информацию о социально-культурных мероприятиях 49% пользователей получают в сети «ВКонтакте», 38% - в сети «Инстаграмм», 13% - в «Одноклассниках» (Рисунок 7). Очевидно, что эти данные объясняются, во-первых, разнородностью, потребительской аудитории культурно-досуговых мероприятий, а во-вторых, уровнем массовости пользователей социальных сетей.

Рисунок 7. Рейтинг социальных сетей в области продвижения социально-культурных мероприятий.



В дополнение к проведенному социологическому исследованию были использованы данные Министерства культуры Красноярского края⁴⁷, которые констатируют снижение интереса населения к культурно-досуговым мероприятиям с 2015 г. Снижение доли населения, предпочитающего именно культурный досуг, связано с выделением кластера культурно-ориентированных потребителей, в таком случае снижение их доли в структуре населения компенсировалось бы частотой посещений.

В целях диагностики удовлетворенности населения деятельностью организаций культуры как фактора спроса на данном рынке, был проведён выборочный опрос среди населения г. Красноярска. Основные задачи исследования заключались в формировании перечня составляющих культурного продукта с точки зрения клиентов, в оценке степени удовлетворенности населения деятельностью организаций культуры, а также в выявлении факторов снижения удовлетворенности, а, следовательно, и спроса на продукт данных организаций.

Под степенью удовлетворенности понимается степень соответствия оценки деятельности организаций культуры потребительским ожиданиям.

⁴⁷ Официальный сайт Министерства культуры Красноярского края / <http://krascult.ru>

Расчет факторного показателя степени удовлетворенности, основан на средневзвешенной оценке потребителей каждой составляющей культурного продукта с учетом значимости составляющих также с точки зрения потребителей.

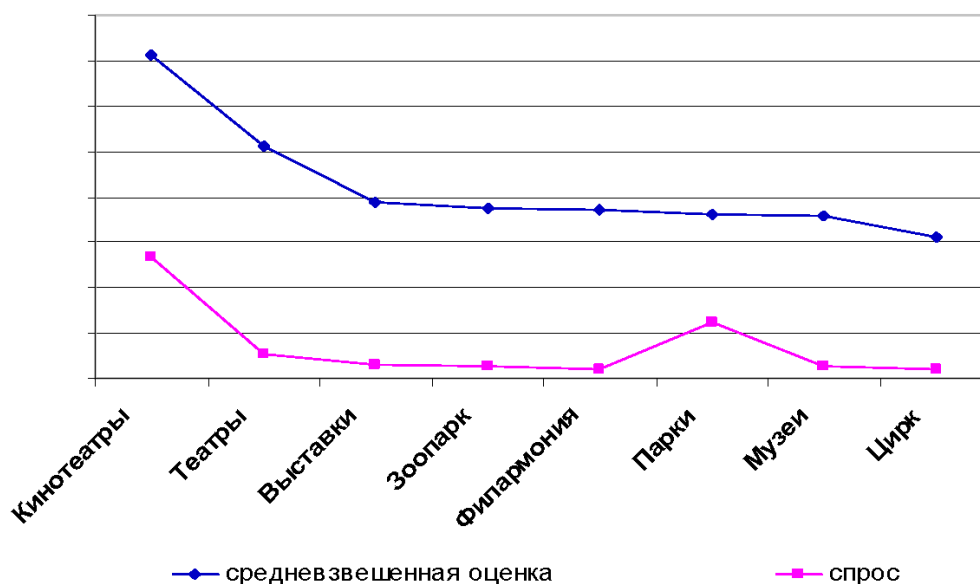
Степень удовлетворенности рассчитывалась как отношение средневзвешенной оценки потребителями качества услуг организаций культуры к максимально возможной оценке, которую можно было бы присвоить при 100 %-ной удовлетворенности населения по всем составляющим культурного продукта.

К основным факторам неудовлетворенности посетители организаций культуры назвали отсутствие сервиса и отношение персонала, иначе говоря, выразили претензии к качеству оказания услуг по доступу к культурным ценностям, а также не достаточная освещенность мероприятий и отсутствие рекламы.

В то же время желаемая частота посещения респондентами организаций культуры превысила фактическую, что говорит о наличии потенциального спроса на культурный продукт.

Очевидна взаимосвязь между средневзвешенной оценкой удовлетворенности посетителей и спросом на услуги организаций культуры, выявленная по результатам исследования (рисунок 8).

Рисунок 8. Взаимосвязь степени удовлетворенности потребителей и спроса (по данным Министерства культуры Красноярского края).



Полученные данные социологического исследования позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, пользователи социальных сетей представляют собой довольно разнообразную потребительскую картину по возрасту, полу и интересам.

Во-вторых, интерес к культурно-досуговым и социально-культурным событиям и мероприятиям, несмотря на некоторое снижение, присутствует у разных целевых сегментов в разных группах социальных сетей. Наибольшим спросом у красноярских потребителей пользуются кинотеатры, театры и массовые праздники в городских парках.

В-третьих, наиболее эффективными каналами продвижения социально-культурных мероприятий являются социальные сети и иные каналы интернет-коммуникаций. Наиболее востребованными формами продвижения являются нестандартные, креативные коммуникации и каналы: музейные и театральные «ночи», виртуальные туры по концертным и выставочным залам, флэшмобы, необычные сообщения на стенах групп в соцсетях. Афиши и анонсы событий также обращают на себя внимание пользователей социальных сетей. Наиболее предпочтительными для продвижения социально-культурных мероприятий являются социальные сети «Вконтакте» и «Инстаграмм» по объективным

причинам высокой численности пользователей, а также в связи с наибольшей концентрацией лояльных аудиторий культурно-досуговой деятельности.

Результаты социологического исследования во многом подтверждают гипотезу данной работы о том, что при условии профессионального исследования потребительских сегментов и формулировки специальных предложений посредством SMM технологий социально-культурные объекты способны увеличивать свою лояльную аудиторию за счет потенциальных групп социальных медиа. В связи с этим данные анкетирования будут использованы для разработки проекта продвижения услуг Красноярской краевой филармонии.

3.2. Анализ деятельности красноярской краевой филармонии по продвижению в социальных сетях.

Красноярская краевая филармония является авторитетным, профессиональным учреждением Красноярского края, во многом – визитной карточкой края. В структуру филармонии входят известные и любимые красноярцами Большой концертный зал, Органный зал. Наверное, каждый красноярец хотя бы единожды посещал концертные залы филармонии.

Свою историю Красноярская краевая филармония ведет с 1938 года, когда было создано краевое концертно-эстрадное бюро, призванное активизировать и урегулировать деятельность профессиональных музыкантов Красноярска. Бюро успешно работало вплоть до 50-х годов. 1 октября 1953 года был издан приказ о реорганизации краевого концертно-эстрадного бюро в краевую государственную филармонию на площади Мира, где тогда еще стоял собор, правда, уже не действующий, без куполов. А филармония тогда была только сообществом, не имеющим собственных концертных площадок. Однако именно с этого времени в структуре филармонии начинают образовываться крупные творческие коллективы, требующие собственных концертных площадок и помещений.

Культурная жизнь города по-настоящему изменилась, когда на живописном берегу Енисея по проекту архитектора Арега Саркисовича Демирханова построили изысканный концертный комплекс, тогда ещё с двумя залами – Большим и Малым, двери которых открылись в 1982 и 1984 годах, а Красноярский академический симфонический оркестр впервые выступил на собственной сцене. Через год в католический костёл «Храм Преображения Господня» (ул. Декабристов, 20) был установлен орган чешской фирмы «Ригер-Клосс» и у филармонии появилась еще одна концертная площадка – Органный зал. В настоящее время здание служит

одновременно не только концертной площадкой филармонии, но и католическим храмом Преображения Господня.

Таким образом, на сегодняшний день Красноярская филармония представляет собой 5 действующих концертных площадок:

- Большой, Малый, Камерный залы и Зал торжеств, расположенные в здании филармонического комплекса на берегу Енисея;
- Органный зал – храм Преображения Господня.

Красноярская филармония имеет в своем арсенале инструменты ведущих мировых музыкальных марок: два рояля «Bösendorfer», три рояля «Steinway», четыре кабинетных рояля (в Камерном зале и в репетиционных комнатах), два немецких клавесина «Нойперт», (в Органном зале) и электроорган фирмы «Йоханнус» из Нидерландов (в Малом зале).

С утра до вечера репетируют, дают концерты и отправляются на гастроли по краю, России и миру творческие коллективы филармонии:

- Красноярский академический симфонический оркестр
- Красноярский филармонический русский оркестр им. А. Ю. Бардина
- фольклорные ансамбли «Вольница» и «КрасА»
- Красноярский государственный академический ансамбль танца Сибири им. М. С. Годенко
- Свободный балет Валерия Терёшкина
- хор мальчиков и юношей «Каприччио»
- Группа «Jam»
- Мэйнстрим-бэнд (солистка Вероника Махотина)
- Группа «77»
- оркестр ударных инструментов «Siberian Percussion»
- Литературный театр
- Музыкальный театр «Бригантина»
- Музыкальный театр «Радуга»

— Солист-органист Андрей Бардин⁴⁸.

Краевое государственное бюджетное учреждение культуры «Красноярская краевая филармония», именуемое в дальнейшем «Учреждение», является некоммерческой организацией, созданной Красноярским краем для оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий в сфере культуры.

Официальное полное наименование Учреждения на русском языке: Краевое государственное бюджетное учреждение культуры «Красноярская краевая филармония». Официальное сокращенное наименование Учреждения на русском языке: КГБУК «Красноярская краевая филармония». Учредителем и собственником имущества Учреждения является Красноярский край. Полномочия учредителя от имени Красноярского края осуществляет министерство культуры Красноярского края.

Основными целями создания Учреждения являются формирование и удовлетворение духовных потребностей населения города Красноярска и Красноярского края, осуществление просветительской деятельности, развитие всех жанров исполнительского искусства, пропаганда лучших образцов отечественного и мирового искусства в России и за рубежом в рамках международных творческих контактов.

Предметом деятельности Учреждения является концертная деятельность Учреждения, направленная на достижение целей создания Учреждения.

Для достижения указанных целей Учреждение осуществляет основные виды деятельности:

– создание культурно-развлекательных, зрелищных программ и публичный показ концертов, реализация билетов и абонементов на указанные мероприятия;

⁴⁸ Красноярская краевая филармония / Официальный сайт / <https://krasfil.ru/philharmony>

- организация и проведение фестивалей, конкурсов, смотров, иных культурно-массовых акций;
- подготовка концертов, представлений по договорам с физическими и юридическими лицами для показа их на собственных или арендуемых сценических площадках, по телевидению,, для трансляции по радио, для съемок на кино-, видео- иные материальные носители;
- организация и проведение лекций, лекций-концертов, конференций, семинаров, мастер-классов, творческих вечеров, встреч с деятелями культуры и искусства, массовых музыкальных праздников, выставок, театральных постановок, иных мероприятий в целях пропаганды и развития исполнительского искусства во всём многообразии его форм и жанров;
- организация гастролей собственных и приглашённых коллективов и исполнителей в Красноярском крае, Российской Федерации, за рубежом;
- организация и проведение мероприятий художественно-творческого характера, проводимых собственными силами или силами приглашённых коллективов, приглашённых исполнителей.

Для достижения указанных целей Учреждение может осуществлять 'иные, соответствующие им приносящие доход виды деятельности:

- изготовление, пошив костюмов, обуви, иных предметов художественного оформления концертных и театрализованных представлений;
- прокат биноклей, костюмов, обуви, оборудования, реквизита, бутафории, гримёрных, постижёрных и иных принадлежностей;
- предоставление сценических^ площадок, сценическо-постановочных средств для проведения гастрольных и выездных мероприятий сторонними организациями, для осуществления совместных проектов и программ в соответствии с заключенными договорами;

– реализация билетов, абонементов, буклетов, иной полиграфической продукции Учреждения, а также реализация театральных и концертных билетов иных учреждений и организаций культуры в кассах Учреждения;

– подготовка, тиражирование и реализация информационно-справочных изданий, нотного материала, копий видеоматериалов и фонограмм, связанных с художественно-творческой деятельностью Учреждения;

– размещение рекламно-информационных материалов во время проведения мероприятий Учреждения;

– осуществление кинопоказа, предоставление услуг фотостудии, студии звукозаписи по договорам с физическими и юридическими лицами;

– осуществление работ по ремонту и реставрации музыкальных инструментов;

– услуги по созданию сценариев, концертных программ, их постановке и оформлению по договорам с физическими или юридическими лицами;

– организация обслуживания общественным питанием; сдача в аренду помещений Учреждения в установленном порядке⁴⁹.

Доходы, полученные от такой деятельности, и приобретенное за счет этих доходов имущество поступают в самостоятельное распоряжение Учреждения. То есть, филармония имеет широкие возможности для пополнения своего бюджета и развития. А, значит, существует необходимость в продвижении учреждений, входящих в состав филармонии, а также концертов, мероприятий, событий, которые проходят на площадках филармонии.

⁴⁹ Устав КГАУК «Красноярская краевая филармония» / Официальный сайт / <https://krasfil.ru/philharmony/important-documents>

Следует отметить, что, несмотря на высокую степень известности самих по себе концертных залов филармонии и творческих коллективов, у Красноярской филармонии фактически отсутствует единая имиджевая и брендовая политика. То есть, структуры филармонии воспринимаются в сознании красноярцев разрозненно: БКЗ, Симфонический оркестр, Органный зал – все хорошо знакомо, но мало кто понимает, что это единый бренд Красноярского края.

У КГБУК «Красноярская краевая филармония» практически отсутствует коммуникация с потребительскими аудиториями через социальные сети. Страницы в сетях у филармонии существуют, но они ограничиваются афишами «Вконтакте» и фотовидеоматериалами в Инстаграмм. Подписчиков очень небольшое количество (от 300 человек до 3 000), общение с подписчиками отсутствует.

А между тем рынок SMM набирает обороты и становится не только каналом общения, но и мощным инструментом формирования лояльной аудитории, в целом повышения стабильности и узнаваемости бренда.

Чтобы понять общую картину присутствия КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных сетях, изучим ее официальные страницы в социальных сетях.

В рамках данного обзора были проанализированы показатели активности КГБУК «Красноярская краевая филармония» в пяти социальных сетях – ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники и Livejournal.

Для анализа были взяты 2 показателя:

1. Количество подписчиков на новостную ленту компании в социальной сети;
2. Количество сообщений/новостей на странице компании в социальной сети.

Ниже представлены показатели активности КГБУК «Красноярская краевая филармония» в мае 2016 г.

1. Вконтакте

ВКонтакте — самая популярная российская социальная сеть, аналог сервиса Facebook. Работает с осени 2006 г.

Таблица 1 – Активность КГБУК «Красноярская краевая филармония» по количеству подписчиков и количеству сообщений на стене в социальной сети «ВКонтакте»

Дата первого сообщения на стене	04.02.2011 г.
Количество подписчиков	9028 чел.
Количество тем на стене	2773 записи

Таким образом, общее числа подписчиков КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальной сети «ВКонтакте» по состоянию на май 2019 г. составляет - 9028 подписчиков или 0,9% всей численности населения города.

Общее количество сообщений на стене в социальной сети «ВКонтакте» КГБУК «Красноярская краевая филармония» составляет 2773 сообщения. Отметим, что в этот показатель включены сообщения всех пользователей социальной сети «ВКонтакте», включая сообщения представителей самой КГБУК «Красноярская краевая филармония».

2. В сети Одноклассники филармония закрыла свою страницу, так как на 2016 г. там было всего 126 подписчиков и 128 записей.

Стоит отметить, что среди рассматриваемых социальных сетей в «Одноклассниках» зарегистрировано меньше всего компаний, что возможно связано с функциональными ограничениями при регистрации официальных страниц компаний, накладываемыми администрацией сети. Но это может также говорить о невысоком уровне интереса к мероприятиям филармонии со стороны пользователей сети: общеизвестно, что в основном это люди старшего возраста 50+.

3. Facebook

Социальная сеть «Фэйсбук» является одной из самых популярных соцсетей по количеству официальных страниц компаний.

Таблица 2 - Активность КГБУК «Красноярская краевая филармония» по количеству подписчиков в социальной сети «Фэйсбук»

Дата создания страницы группы	30.05.2011 г.
-------------------------------	---------------

Окончание таблицы 2

Количество подписчиков	9 389 чел.
Количество отметок «Нравится»	8 511 отметок

Отметим, что показатель «Количество подписчиков» отражает количество активных подписчиков, которое рассчитывается на стороне социальной сети «Фэйсбук», и в которое включаются все подписчики, принимающие активное участие в обсуждениях на странице компании (комментируют новости, ставят «лайк» и т.п.). При этом каждый подписчик учитывается в показателе только один раз независимо от того в скольких обсуждениях на странице он участвует. Показатель рассчитывается за недельный период (последняя неделя).

Таким образом, общее числа подписчиков КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальной сети «Фэйсбук» по состоянию на май 2019 г. составляет - 9389 подписчиков, столько же, как и «Вконтакте».

Общее количество отметок «Нравится» на стене в социальной сети «Фэйсбук» КГБУК «Красноярская краевая филармония» составляет 8511 лайков.

4. Twitter

Социальная сеть «Твиттер» является одной из самых популярных социальных сетей по количеству официальных страниц компаний. В этой сети страница филармонии давно не активна, последняя запись – от 2017 г.

Таблица 3 - Активность КГБУК «Красноярская краевая филармония» по количеству читателей в социальной сети «Твиттер»

Дата создания страницы	14.01.2011 г.
Количество читателей	89 чел.

Количество твитов	149 шт.
-------------------	---------

Таким образом, общее числа читателей КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальной сети «Твиттер» по состоянию на май 2019 г. составляет - 89 подписчиков. Общее количество твитов на стене в социальной сети «Твиттер» КГБУК «Красноярская краевая филармония» составляет 149 шт. Страница давно не активна.

5. Livejournal

«Живой Журнал», ЖЖ (англ. LiveJournal, LJ) — блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещённый на этой платформе. Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья («френдить») других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей» («френдленте»).

Таблица 4. Активность КГБУК «Красноярская краевая филармония» по количеству читателей в социальной сети «Livejournal»

Дата создания страницы	19.11.2012 г.
Количество читателей	нет
Последняя активность	31.07.2013 г.

Таким образом, у КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальной сети «Livejournal» по состоянию на май 2019 г. нет подписчиков. В данной социальной сети «Livejournal» КГБУК «Красноярская краевая филармония» фактически отсутствует.

6. Инстаграмм.

Одна из самых популярных и многочисленных социальных сетей последних лет. Специфика сети – размещение фото и видео с комментариями. В Инстаграмм у филармонии 3 065 подписчиков и всего 654 публикации. На странице располагаются фото и видео с концертов и мероприятий учреждений филармонии, афиши. Коммуникация на странице практически отсутствует.

Размещены также видеоматериалы Красноярской филармонии на сервисе видеохостинга YouTube.

На основе проведенного анализа активности КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных сетях составим общую оценку присутствия компании в социальных медиа.

Присутствие КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных медиа определялось по ссылкам на страницы организации в социальных медиа, опубликованным на официальном сайте КГБУК «Красноярская краевая филармония», а также методом поиска в Интернете.

В таблице 5 показано, в каких социальных медиа присутствует КГБУК «Красноярская краевая филармония».

Таблица 5. Присутствие КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных медиа на май 2019 г.

Социальные медиа	Присутствие
вКонтакте	присутствует
Одноклассники	закрыта
Фэйсбук	присутствует
Твиттер	Присутствует, не активна
Инстаграмм	присутствует
Livejournal	закрыта
Общая активность	3 из 6

Таким образом, как показало исследование, в социальной сети Vkontakte.ru КГБУК «Красноярская краевая филармония» имеет страницу / группу. КГБУК «Красноярская краевая филармония» регулярно обновляет страницу и активно работает в социальных сетях.

Необновляющиеся страницы КГБУК «Красноярская краевая филармония» расположены в социальных сетях «Одноклассники», «Твиттер»,

«Livejournal». Эти группы смело можно назвать «мертвыми». Их, конечно, лучше удалить, так как неактивные, «мертвые» страницы, как правило, наносят урон имиджу, влекут негативные последствия: у потребителей складывается мнение, что данная фирма, компания, организация не вызывает никакого интереса у публики и пользователей.

Есть также много неофициальных или закрытых групп, которые не имеют никакого отношения к КГБУК «Красноярская краевая филармония», хотя открыты под одноименным брендом. К примеру, у компании КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальной сети [Vkontakte.ru](https://vk.com). есть около трех одноименных групп. И только одна выглядит официальной. В социальной сети «Одноклассники» значатся две неофициальных группы и только один официальный профиль. Поэтому иногда сложно отличить официальную группу от неофициальной.

Как показал анализ, наиболее активно КГБУК «Красноярская краевая филармония» работает в социальной сети [Vkontakte.ru](https://vk.com). Она является лидирующей по количеству сообщений на стене и числу подписчиков КГБУК «Красноярская краевая филармония».

КГБУК «Красноярская краевая филармония» на своей странице публикует афиши, ролики, фотографии, новости. В постах рассказывается про историю с КГБУК «Красноярская краевая филармония», приводятся интересные случаи из повседневной деятельности. КГБУК «Красноярская краевая филармония» в целом старается поддержать баланс развлекательного контента с рекламным. К тому же, КГБУК «Красноярская краевая филармония» довольно регулярно постит контент.

Анализ активности КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальной сети [Vkontakte.ru](https://vk.com). показывает, что организация видит смысл продвигать свои продукты и удерживать лояльных клиентов через социальные сети.

Что касается анализа деятельности КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных сетях, то здесь явно прослеживается стремление

вовлекать участников группы удерживая в фокусе темы. Однако есть недостатки в области создания хорошего контента на страницах и грамотной стратегии вовлечения, постинга.

В социальной сети Facebook КГБУК «Красноярская краевая филармония» работает менее активно, чем в V Kontakte.ru. К примеру, число постов и обновлений на Facebook менее регулярно. КГБУК «Красноярская краевая филармония» постит в основном новости афиши, факты о проведенных мероприятиях, историю развития КГБУК «Красноярская краевая филармония». Также публикуются видеоролики и фотографии. В целом, КГБУК «Красноярская краевая филармония» пытается больше вовлекать подписчиков и не продвигать явную рекламу.

КГБУК «Красноярская краевая филармония» в Twitter вела активную работу до февраля 2015-го года. Начиная с февраля, активность компании в социальной сети резко снизилась. В феврале было зафиксировано лишь несколько постов. В то время как в январе КГБУК «Красноярская краевая филармония» вела регулярную работу, рассказывая про различные новости, публиковала развлекательный контент. Нерегулярность постов в феврале привела к падению вовлеченности и активности на странице КГБУК «Красноярская краевая филармония».

Мониторинг страниц КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных сетях показывает, что организация старается активно использовать эту площадку. Однако, несмотря на активность, допускают несколько ошибок.

Во-первых, слабо развита стратегия постинга и контента. К примеру, КГБУК «Красноярская краевая филармония» размещает контент, аналогичный конкурентам. Нет уникального и вовлекающего контента. Потребителю трудно понять разницу между другими досуговыми организациями.

Во-вторых, посты иногда бывают очень длинными, что также снижает их комментируемость.

В-третьих, не соблюдается баланс между развлекательным и рекламным контентом.

В-четвертых, мало конкурсов и постов, стимулирующих интерактивность. Из-за этого уровень вовлеченности на странице КГБУК «Красноярская краевая филармония» получается низким.

В-пятых, некоторые страницы КГБУК «Красноярская краевая филармония» обновляет нерегулярно, что также является ошибкой. Нерегулярность является пагубным фактором, влияющим на работу страницы бренда в сети, и в целом негативно отражается на имидже организации.

В-шестых, отсутствует обслуживание клиентов через социальные сети (social CRM).

Таким образом, КГБУК «Красноярская краевая филармония» в целом недооценивает потенциал социальных медиа.

Зачастую при создании и продвижении групп и сообществ в социальных сетях допускаются фатальные ошибки, которые практически изначально ограничивают возможность использования данного инструмента продвижения бизнеса. При этом стоит учесть, что продвижение групп в социальных сетях является длительной кропотливой работой, которая может принести значительную прибыль и завоевать доверие клиентов.

Основным заблуждением руководства КГБУК «Красноярская краевая филармония», начинающих продвигать услуги через социальные сети, является скорость отдачи от данной маркетинговой программы. Мгновенных результатов, как утверждают специалисты, ждать не стоит. Кроме того, не стоит делать значительные ставки на данный проект развития организации, так как группы в социальных сетях не являются альтернативой контекстной или баннерной рекламы. Интернет-сообщества скорее создаются для повышения лояльности со стороны определенного круга лиц, которые впоследствии станут постоянными клиентами организации.

Кроме того, не стоит думать, что организация сообщества в социальных сетях является легким делом. Вести общение с пользователями, развивать

группу, проводить адекватную рекламную политику можно лишь обладая определенными навыками, знаниями и имея в запасе достаточное количество свободного времени. Беспричинный уход из социальных сетей также может негативно сказаться на деловой репутации КГБУК «Красноярская краевая филармония».

Чтобы сообщество КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальной сети успешно поднималось в рейтинге поисковой выдачи, необходимо поддерживать контакт с подписчиками группы ежедневно, снабжая их интересными новостями, проводя конкурсы и розыгрыши подарков. Ведь если пользователям будет интересно заходить на страничку группы, то с большей долей вероятности он сам пригласит реальных людей присоединиться к сообществу, что положительно скажется на развитии не только группы в соцсети, но и деятельности КГБУК «Красноярская краевая филармония» в целом.

Стоит отметить и тот факт, что пользователи обычно настроены на диалог и обсуждение проблемных вопросов, нежели на просмотр новостной информации. Таким образом, стена группы КГБУК «Красноярская краевая филармония» должна быть интерактивной, а ответы со стороны представителя организации емкими, грамотными и, главное, оперативными.

Организовывая сообщество КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных сетях, стоит четко представлять цель, которую данный маркетинговый ход позволит достичь. При этом не стоит заводить группы в соцсетях лишь потому, что это модно или все так делают: времени и средств данная работа отнимет много, а результата может не принести вовсе.

И одно из основных правил правильной организации сообществ – не стоит выполнять всю работу самостоятельно, часть полномочий стоит делегировать для получения наиболее оптимального результата, утверждают специалисты, занятые в сфере social media marketing⁵⁰.

⁵⁰ Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях.- М.: Альпина Паблшер, 2017.- 153 с.

Многие компании и организации допускают ряд ошибок в SMM и стараются собрать максимум лидов и заявок на сайт, в ущерб донесению основных ценностей бренда и ключевых преимуществ организации до пользователя через социальные сети. Контент играет ключевую роль в социальном медиа-маркетинге и именно ему необходимо уделить особое внимание.

К основным ошибкам в SMM относятся:

Ошибка SMM 1. Нет целей, плана и стратегии.

Следует разобраться, для чего КГБУК «Красноярская краевая филармония» нужны социальные сети. Абсолютно точно можно сказать: нельзя создавать группу, сообщество или страницы в соцсетях «просто чтобы было». На основе изучения успешных кейсов по продвижению и раскрутке групп, организация с энтузиазмом создает страницу, добавляет аватарку в виде логотипа и описание организации и ждет мгновенного увеличения продаж. Однако сталкивается с тем, что в этих социальных сетях компанию никто не ждал, участвовать и вступать в группы никто не хочет. Обычно на этом социальная активность многих организаций заканчивается, энтузиазм пропадает.

В первую очередь определим, что за исключением некоторых узких ниш, социальные сети нужны не для продаж, а для построения коммуникаций и общения с клиентом. КГБУК «Красноярская краевая филармония» должны слушать и слышать своих потребителей, реагировать на их вопросы, претензии, предложения, и постепенно со временем получают повышение лояльности и объемов продаж услуг.

Перед созданием сообщества в социальных сетях, необходимо определить ответы на следующие вопросы:

1. Есть ли у КГБУК «Красноярская краевая филармония» достаточное количество тем, которые можно обсуждать с потребителем и акций, способных привлечь аудиторию?

2. Каким способом будет наращиваться количество подписчиков в сообществе или группе КГБУК «Красноярская краевая филармония»?

3. Есть ли у КГБУК «Красноярская краевая филармония» возможность оперативно реагировать на сообщение в группе, разбираться с негативными отзывами, проблемами потребителей и отвечать на все вопросы клиентов?

4. Готова ли КГБУК «Красноярская краевая филармония» признать свои ошибки, услышать мнение потребителей и менять свой функционал к лучшему?

Ошибка SMM 2. Неправильно выбрана площадка для размещения.

КГБУК «Красноярская краевая филармония» необходимо определить для себя, кто целевая аудитория и сузить таргетинг пользователей. Выяснить, кто клиент, какой у него возраст, пол, увлечения.

Также не стоит ограничиваться только социальными сетями мирового уровня. КГБУК «Красноярская краевая филармония» рекомендуется выделить основные площадки отзывов в РФ или регионе и проверить, есть ли там форумы и странички организации. Пользователи часто ищут в интернете отзывы про конкретную организацию и переходят по первым ссылкам, и чаще всего это не социальные сети.

Ошибка SMM 3. Отсутствие опыта и полное отсутствие финансирования.

Очень часто среди управленцев встречаются люди, которые искренне убеждены, что если у них создана страничка компании в фейсбуке – это делает их настоящими специалистами социального маркетинга. Зачем платить кому-то деньги за раскрутку и ведение групп, если «я сам все умею!»? В крайнем случае поручу ведение группы секретарше. Однако, не все так просто.

Раскрутка в социальных сетях – долгий, кропотливый процесс, который требует знаний в социальном маркетинге, финансовых вложений и занимает кучу времени. Так что не каждому под силу этим заниматься. Без планового бюджета на раскрутку в социальных сетях ни одна компания не сможет повысить свой рейтинг.

Ошибка SMM 4. Рост продаж должен произойти мгновенно после начала раскрутки.

Положительная динамика роста продаж – основная цель для всех. И раскрутка в социальных сетях со временем дает положительные результаты. Однако не стоит ожидать, что через неделю после начала раскрутки в КГБУК «Красноярская краевая филармония» за покупками билетов придут миллионы людей.

Повышение продаж и лояльности пользователей – это результат кропотливой, долгой работы с репутацией в социальных сетях.

Ошибка SMM 5. Организация создала группы в соцсетях и копирует туда новости с сайта или «Унылый контент».

Социальные сети – не место для пресс-релизов. Большинство компаний уже поняли это и перестали кормить пользователей официальным контентом сайта, пытаются развлечь своих подписчиков и склонить к диалогу. Однако не у всех получается вызвать у пользователей положительные эмоции и отзывы.

КГБУК «Красноярская краевая филармония» стоит позаботиться, чтобы контент в группе был достаточно интересным, увлекательным и разнообразным, а также поступал в группы регулярно.

Очень важно, чтобы администраторы сообществ КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных сетях были не только подкованы профессионально, но и были готовы к живому диалогу с простыми людьми, умели сводить конфликтные ситуации к минимуму, и реагировали на негативные отзывы мгновенно.

Ошибка SMM 6. Навязчивость.

Многие компании назойливо предлагают перейти по ссылке или купить что-то – подписчик в конце концов отпишется от обновлений группы и выйдет из сообщества.

Ошибка SMM 7. Модерация и удаление плохих отзывов.

Некоторые администраторы групп грешат тем, что банят пользователей за негативные отзывы и удаляют их. Такой подход к делу точно к добру не

приведет. Для недовольных клиентов очень важно, чтобы их услышали и приняли меры, а игнор со стороны организации приведет их в бешенство.

На каждый негативных комментарий важно не просто извиниться и ответить, а описать максимально подробно, как будет решена проблема и что она не должна повториться.

Не стоит забывать, что конкуренты не дремлют и могут попытаться очернить репутацию конкурента. В таком случае нужно уметь отделить спам и сфабрикованные отзывы от реальных.

Ошибка SMM 8. Неуважение к пользователям.

Ситуация 1. Встречались ситуации, где администратор сообщества позволяет себе хамить или грубить пользователям на страницах сообщества. Возможно, это был неизвестный пользователь, который это делал под видом админа, однако в этом случае необходимо проводить расследование об безопасности страницы.

Ситуация 2. Особенно осторожно необходимо подходить к размещению постов, которые могут вызвать споры, скандалы и ругань в комментариях. В редких случаях провокации используются как метод для раскрутки группы и идут на пользу. Однако для стиля учреждения культуры это должно быть чуждо.

Ошибка SMM 9. Безразличие сотрудников, плохое качество услуг.

Многие потребители сталкивались с непрофессионализмом менеджеров, которые абсолютно все равно на репутацию компании и на судьбу ее клиентов. Руководство часто не видит подобных проблем или старается их не замечать. Очень часто встречаются плохое качество сервиса.

В таких случаях руководству не помешает зайти в социальные сети и почитать, что там пишут про их сервис и сотрудников.

Ошибка SMM 10. Прекращение продвижения страниц и контента.

Руководство КГБУК «Красноярская краевая филармония» полагает, что если ничего не сложится с социальными сетями, то можно просто так про всё забыть и больше не тратить на это ресурсов. Это ошибочное мнение.

Организация может забыть, только не забудут пользователи, которые уже состоят в сообществах КГБУК «Красноярская краевая филармония».

И когда они в следующий раз захотят узнать что-то о ее продуктах и услугах или задать вопрос, а обнаружат "мёртвое" сообщество, которое не обновлялось уже несколько недель или месяцев, это негативно скажется на репутации. Ведь это косвенно говорит, что у КГБУК «Красноярская краевая филармония» что-то не в порядке, раз она не в состоянии вести группу и обновлять в ней новости.

Ошибка SMM 11. Отсутствие ответов.

Неправильно думать, что сообщества можно вести, как сайт - с односторонней связью, когда организация просто транслирует информацию о деятельности и на этом коммуникация с подписчиками заканчивается. Да, такой формат возможен, но нужно понимать, что социальные сети созданы для общения и взаимодействия.

Неизбежно, что с администратором будут пытаться общаться - задавать вопросы, оставлять отзывы и т.д. И это хорошо. Главное действительно отвечать, действительно строить взаимоотношения и делать это оперативно. Нормой считается ответ в течение часа. Если же скорость ответа от лица КГБУК «Красноярская краевая филармония» достигает суток, нужно серьёзно задуматься над клиентским сервисом. Возможно даже нанять дополнительных людей, если существующие сотрудники физически не справляются.

Социальные сети могут дать хороший толчок и помочь КГБУК «Красноярская краевая филармония», выдвинув его на новый уровень, но, если не следить за сервисом и качеством обслуживания – они станут камнем, который будет тянуть на дно.

Продвижение в социальных сетях, или SMM – сложный, долгий и недешевый процесс, который требует профессионализма, навыков, а в некоторых случаях и смены подхода к собственному развитию.

Таким образом, КГБУК «Красноярская краевая филармония» должна начать свой путь в социальные сети с оптимизации и брендирования собственных сообществ, с формирования ярких и привлекательных SMM-проектов.

3.3. Продвижение шоу симфонического оркестра «Экстремальная классика» как основа маркетинговой концепции для Красноярской краевой филармонии.

Формирование грамотной политики продвижения с помощью SMM-технологий предоставит КГБУК «Красноярская краевая филармония» ряд преимуществ:

- Привлечение большого количества потенциальных клиентов. Это связано не только с возможностью выложить новости в социальных сетях для наиболее широкого круга читателей, но и получить отклик на них, в виде обсуждений на форумах и в статусах.

- Общение пользователей в социальных сетях дает возможность получить общение в режиме реального времени.

- Существование блогерства позволяет авторитетным людям в обществе высказаться о произошедшем событии, мероприятии или проблеме.

Создавая сообщество или группу в социальных сетях КГБУК «Красноярская краевая филармония» в первую очередь знакомит пользователей со своим имиджем и стоит это гораздо дешевле, чем

использование наружной рекламы (к примеру посев промо-поста в сообществе ВКонтакте численностью 1 млн. чел. будет стоить примерно 3-5 тыс.руб.). Это делает рекламу в социальных сетях очень выгодным инструментом продвижения.

КГБУК «Красноярская краевая филармония» сможет влиять на восприятие имиджа подписчиками и поддерживать с ними диалог, что в свою очередь может конвертироваться в заявки.

Конечно же, для полноценной работы сообществ КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных сетях необходима техподдержка сообществ и удаления спама. В среднем пользователь рассчитывает на ответ от бренда в течении 3-х часов на заданный им в сообществе вопрос.

В целом при условии профессиональных подходов SMM являются высокоэффективной технологией и могут решать разные задачи:

- привлечение клиентов,
- поиск сотрудников,
- поиск информации,
- создание имиджа и многое другое.

Причем если раньше все эти цели решались с помощью других инструментов (клиентов искали с помощью рекламы на ТВ, сотрудников искали через специализированные издания, а имидж строили на пресс-конференциях), сейчас значительная активность перенесена именно в социальные сети, которые создают все новые инструменты для компаний и все более эффективно решают их задачи.

Использование социальных сетей в целях бизнеса зависит во многом от региона, в котором работает компания.

По сути, социальные сети – это значительные, массовые скопления людей, а значит, их можно использовать в самых разных коммерческих целях. С одной стороны, есть люди с потребностями, а с другой - компании, которые эти потребности готовы удовлетворять, но при этом пока мало инструментов, которые позволяют создать полноценную коммуникацию первых и вторых.

Отсюда следуют простой логический вывод: в ближайшие годы будет происходить наращивание и развитие функционала SMM, который позволит создавать эффективную коммуникацию компаний с потребителями и будет хорошо решать стоящие перед компаниями задачи. Большинство компаний станут очень активными участниками во многих популярных социальных сетях и начнут тесную интеграцию на информационном уровне. Кроме этого, разные компании часто создают тематические сети на своих целевых рынках и извлекать из неё большую пользу для себя, а также зарабатывать на ней.

В свете этих перспектив Красноярской филармонии весьма полезно начать системную работу в социальных сетях для привлечения потенциальных целевых аудиторий, не ограничиваясь своей лояльной аудиторией (любителей классической музыки).

Широкие возможности к расширению своей потенциальной аудитории продемонстрировала реакция красноярцев на новое шоу Красноярской филармонии «Экстремальная классика».

Впервые шоу состоялось в 2016 г. в Красноярске, на сцене Большого концертного зала Краевой филармонии. Шоу представило неожиданный, креативный, яркий симбиоз спорта и классической музыки. Представители дисциплин экстремального спорта: bmx.велотриал, bmx flatland, слэклайн, агрессивные ролики, фриран, трикинг, батутный фристайл выступали под шедевры классической музыки: Д.Шостаковича, А.Хачатуряна, С.Прокофьева, Э.Грига в исполнении Красноярского академического симфонического оркестра.

К шоу восторженно отнеслась публика разных возрастов и интересов, о шоу писали все СМИ. Это был чистой воды эксперимент. Идея заключала в себе слияние двух совершенно разных культур, дух новаторства, стремление не только к горизонту поставленных целей, но и за его пределы.

Следует отметить, что в самом начале реализации идея подверглась жесткому консервативному прессингу, как в техническом, так и в художественном смыслах, однако директор филармонии — Юлия

Альбертовна Кулакова и художественный руководитель оркестра, главный дирижер — Владимир Ланде вдохнули в проект жизнь.

Режиссерами-постановщиками стали Константин Демиденко и Александр Скоромкин. У них уже был опыт постановки экстремальных шоу, они стремились включать в представления философию, сюжеты, либретто., однако «Экстремальная классика» получила небывалый зрительский восторг и стала самым известным шоу Красноярска за многие годы.

В Красноярске сосредоточены одни из сильнейших атлетов страны и даже планеты: Олег Ефимов (bmx flatland), неоднократно представляющий страну на международных контестах, а так же являющийся сессионным артистом цирка братьев Запашных, Максим Чуприна (bmx), выступающий за нашу страну на Simple Session , Илья Вторин (Трикинг), топовый трикер планеты, Вячеслав Кистанкин (Трикинг), который сейчас двигается с туром по США, Антон Шафранов (батутный фристайл, трикинг), Николай Шеламов (слэклайн) -гость из Челябинска, Иван Чанчиков (агрессивные ролики), представлявший нашу страну на Winter clash. и другие, не менее сильные атлеты. Такая коллаборация не оставила равнодушным никого: зал аплодировал стоя дважды, первый лица края кричали «браво». Довольными остались все! Это шоу объединило поколения⁵¹.

Восторженный отклик получило шоу в СМИ и в социальных сетях.

«В красноярском Большом концертном зале филармонии накануне, 5 июня, состоялось экстремальное шоу под аккомпанемент классической музыки. Байкеры, роллеры и любители паркура продемонстрировали свои трюки под музыку известных композиторов».

«Программу «Экстремальная классика» представили Красноярский академический симфонический оркестр под управлением Владимира Ланде и спортсмены Центра экстремального спорта «Спортэкс». Перед началом концерта зрители увидели огненное шоу».

⁵¹ <http://blogs.birdymagazine.ru/2016/06/14/в-красноярске-прогремело-шоу-экстрем/>

«Выступление экстремалов поразило красноярцев. В соцсетях пользователи восхитились увиденной программой».

«Это был рискованный и смелый шаг! Паркур, агрессивные ролики, батуты, канатоходцы, велотриал... И Шостакович, Прокофьев, Бизе, Хачатурян в исполнении Красноярского академического симфонического оркестра. Но этот шаг точно превзошел все ожидания. Счастливые и потрясенные лица зрителей, неистовые крики и буйство публики, не желающей выходить из зала — дорогого стоят», — поделилась впечатлениями в Facebook министр культуры Красноярского края Елена Мироненко.

«Напомним, шоу было приурочено к запуску часов обратного отсчета за 1000 дней до Универсиады-2019. Новая достопримечательность украсила левобережную набережную Красноярска рядом с Коммунальным мостом»⁵².

Шоу стало ежегодным и особенно ярким стало в 2019 году, когда в Красноярске проходила международная зимняя Универсиада. Представление неизменно собирает большое количество публики и обсуждается в разных сообществах.

С учетом того факта, что «Экстремальная классика» вызывает интерес у аудиторий разного возраста, разных интересов и профессий, предлагается данное шоу сделать проектом, который даст старт формированию SMM-политики в целом Красноярской филармонии.

Технология продвижения шоу «Экстремальная классика» - технология «челлендж».

Челлендж происходит от английского challenge, что в свою очередь переводится как «проблема, сложная задача, вызов». В русском языке оно получило именно понятие вызова и чаще всего применяется и понимается в контенте как «бросить/принять вызов». Если искать ему популярные

⁵² Экстремальное шоу под классическую музыку в БКЗ восхитило красноярцев / Информационное агентство Сибновости.ру / <https://krsk.sibnovosti.ru/culture/329622-ekstremalnoe-shou-pod-klassicheskuyu-muzyku-v-bkz-voshitilo-krasnoyartsev>

сленговые аналоги чисто отечественного происхождения, то это «развести на слабо». В английском языке challenge в этом смысле используется редко.

Использование слова «челлендж» на английском:

We are challenged to produce a precedent/Нас поставили перед необходимостью создать прецедент

I see the job as a challenge/Для меня эта работа — вызов, испытание

He took up my challenge/Он принял мой вызов

В русском же языке «челлендж» трактуется чаще всего как задание, в большинстве случаев сложное, которое нужно выполнить, чтобы не «опозориться», выглядеть крутым, смелым или просто проверить свои силы, получить эмоции, самоутвердиться и т.д. Многие считают это своеобразной игрой в реальность.

«Челлендж» имеет два смысла. В первом случае он более близок к прямому значению слова challenge. Во втором же представляет собой интересную и иногда опасную игру⁵³.

В социальных сетях эта игра очень распространена в разных видах. Чаще всего под челленджем среди пользователей подразумевается вызов. Например, часто можно наблюдать то, что видеоблогеры бросают вызов друг другу, предлагают совершить неординарные сумасшедшие поступки, приглашают на честное интересное соревнование. Действия при этом разворачиваются примерно таким образом:

- участники флешмоба выполняют действия на «слабо»;
- в обязательном порядке снимают действия на камеру;
- загружают ролики в интернет, высылают друзьям/родственникам/знакомым/подписчикам – зрителям.

Суть заключается в том, чтобы сделать что-то такое, что не каждый смог бы повторить⁵⁴.

⁵³Интернет-блог / <https://challe.ng/blog/chto-takoe-challeng>

⁵⁴ Там же

Красноярская филармония на своих страницах в социальных сетях объявляет челлендж для подготовки следующего шоу «Экстремальная классика». Главное условие: героями челленджей должны стать только профессиональные спортсмены разных видов спорта, а также артисты циркового жанра, атлеты, гимнасты. Обязательно надо ограничить именно условием профессиональной подготовки во избежание рисков для здоровья и жизни участников. Подготовленное к просмотру видео необходимо сопровождать титрами «Не пытайтесь это повторять без профессиональной подготовки». Такая надпись будет выполнять две функции: во-первых, обезопасит организаторов конкурса от рисков и претензий; во-вторых, придаст шоу смысл недостижимости и уникальности.

Герои челленджа будут бросать вызов своим коллегам по спорту, по цирковому искусству к соревнованию, которое будет заключаться в исполнении спортивных и цирковых трюков под классическую музыку. Темы классической музыки должен задать Красноярский симфонический оркестр, разместив свои треки на страницах в Инстаграмм и в Ютуб, так как эти интернет-площадки – наиболее популярны для размещения и просмотра видео.

Необходимо организовать площадку, где будут проходить конкурсы спортсменов и обеспечить прямую трансляцию соревнования в соцсетях. Вовлечение пользователей осуществляется путем голосования за участников челленджа.

Участниками челленджа могут быть не только красноярские спортсмены, но и профессионалы из разных городов России. Это придаст проекту федеральный уровень и вовлечет большое количество пользователей, а значит, в разы увеличит аудиторию подписчиков в аккаунтах филармонии.

Наряду с приглашением к голосованию для пользователей должен быть объявлен свой конкурс – например, самые активные участники получат бесплатные билеты на реальное представление-шоу «Экстремальная классика» и на самые лучшие места.

Может быть также объявлен конкурс на лучший комментарий в стиле классической русской литературы – например, в жанре эссе, оды или эпиграммы. Это подчеркнет классический стиль шоу, а также привлечет дополнительную ау

Во время трансляцией соревнований героев челленджа филармония сможет размещать афиши и объявления о других концертах и мероприятиях.

Необходимо помнить о том, что такой SMM-проект должен сопровождаться профессиональной поддержкой страниц филармонии: обеспечивать их обновление, постоянную публикацию новостей и результатов челленджа, активное обсуждение и т.п. Необходимо учесть все ошибки работы в соцсетях, изложенные в предыдущем параграфе.

Таким образом, предложенный SMM-проект в виде «челленджа» сможет не только вдохнуть новую жизнь в работу интернет-сообществ Красноярской краевой филармонии, но в целом сформирует рекламную политику филармонии в социальных сетях, позволит значительно расширить аудиторию лояльных потребителей, привлечь новые сегменты потребительской аудитории, в целом повысить интерес к учреждениям филармонии и укрепить бренд организации.

В целом, подводя итоги третьей главы, можно сделать следующие выводы.

Технологии SMM в современном мире становятся неотъемлемой частью публичности любой организации. Работа в социальных сетях имеет свои правила и принципы, нарушение которых ведет к снижению потребительского доверия и интереса.

Анализ деятельности КГБУК «Красноярская краевая филармония» показал, что организация старается активно использовать эту площадку. Однако, несмотря на активность, допускает несколько ошибок: слабо развита стратегия постинга и контента; «Красноярская краевая филармония» размещает контент, аналогичный конкурентам, нет уникального и вовлекающего контента; посты иногда бывают очень длинными, что также

снижает их комментируемость; не соблюдается баланс между развлекательным и рекламным контентом; на страницах объявляется крайне мало конкурсов и постов, стимулирующих интерактивность, вследствие чего уровень вовлеченности на странице КГБУК «Красноярская краевая филармония» получается низким; некоторые страницы КГБУК «Красноярская краевая филармония» обновляет нерегулярно, что также является ошибкой. Нерегулярность является пагубным фактором, влияющим на работу страницы бренда в сети, и в целом негативно отражается на имидже организации.

Таким образом, КГБУК «Красноярская краевая филармония» в целом недооценивает потенциал социальных медиа. Для освоения этого потенциала филармония должна преодолеть и исправить допущенные ошибки.

Для развития рекламной политики Красноярской филармонии разработаны рекомендации по продвижению в социальных сетях, а также предложена разработка SMM-проекта продвижения шоу Красноярского симфонического оркестра «Экстремальная классика» в формате игры-конкурса «челлендж». Данный проект может основой для разработки полноценной маркетинговой концепции КГБУК «Красноярская краевая филармония».

Социологическое исследование и ситуационный анализ подтвердили гипотезу исследования о том, что при условии профессионального исследования потребительских сегментов и формулировки специальных предложений посредством SMM технологий социально-культурные объекты способны увеличивать свою лояльную аудиторию за счет потенциальных групп социальных медиа.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

Заключение

Социально-культурная деятельность в русле избранной проблематики рассматривалась в качестве объекта маркетинга. Первая глава посвящена теоретическому анализу сущности и функций социально-культурной деятельности как объекта маркетинга, определены современные формы организации социально-культурных мероприятий, а также выявлены основные инструменты их продвижения.

Итоги теоретического и практического анализа современных форм организации социально-культурной деятельности говорят о том, что формы и методы СКД трансформируются вместе с изменениями в структуре новой личности постмодерна и в целом в связи с формированием новых ценностей и взглядов общества постиндустриализма. Появляются новые формы проведения досуга, модифицируются традиционные формы праздников и массовых собраний.

Целью новых форматов социально-культурной и досуговой деятельности становится самореализация индивида, нахождение собственного места личности в массовом поле коммуникации. Базовой основой технологии социально-культурной деятельности становятся средства и каналы социальной групповой и массовой коммуникации.

В сфере продвижения социокультурных проектов могут быть эффективными любые маркетинговые инструменты, однако предпочтение маркетинг культуры отдает рекламе и связям с общественностью. Каналов коммуникации и средств рекламирования сегодня существует большое количество, традиционных и новейших, креативных и нестандартных. Главное – четко определять свои целевые аудитории и выбирать каналы, которые донесут информацию до потребителя быстро и точно по адресу, а контент сообщений должен быть ярким, нестандартным, одновременно полезным и мотивирующим.

Во второй главе был проведен ситуационный анализ социальных медиа как актуальной площадки для продвижения социально-культурных мероприятий. Было выявлено, что наиболее эффективным форматом в этой сфере являются собственные страницы и группы в социальных сетях культурно-досуговых учреждений. Это дает возможность быстро оповещать свои лояльные группы о проводимых представлениях, постановках, выставках, флэш-мобах, других мероприятиях. Кроме того, те группы, которые системно и регулярно работают в сетях, позволяют расширять свою аудиторию, привлекать в свои клубы потенциальных пользователей через размещение сообщений и отзывов посредством своих же пользователей.

В третьей главе излагаются результаты социологического исследования, которые позволили сделать выводы о том, что интерес к культурно-досуговым и социально-культурным событиям и мероприятиям, несмотря на некоторое снижение, присутствует у разных целевых сегментов в разных группах социальных сетей. Наибольшим спросом у красноярских потребителей пользуются кинотеатры, театры и массовые праздники в городских парках.

Наиболее эффективными каналами продвижения социально-культурных мероприятий являются социальные сети и иные каналы интернет-коммуникаций. Наиболее востребованными формами продвижения являются нестандартные, креативные коммуникации и каналы: музейные и театральные «ночи», виртуальные туры по концертным и выставочным залам, флэшмобы, необычные сообщения на стенах групп в соцсетях. Наиболее предпочтительными для продвижения социально-культурных мероприятий являются социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграмм» по объективным причинам высокой численности пользователей, а также в связи с наибольшей концентрацией лояльных аудиторий культурно-досуговой деятельности.

В третьей главе был также осуществлен анализ деятельности КГБУК «Красноярская краевая филармония» в социальных сетях, который показал, что организация старается активно использовать эту площадку. Однако, несмотря на активность, допускает несколько ошибок: слабо развита стратегия

постинга и контента; «Красноярская краевая филармония» размещает контент, аналогичный конкурентам, нет уникального и вовлекающего контента; посты иногда бывают очень длинными, что также снижает их комментируемость; не соблюдается баланс между развлекательным и рекламным контентом; на страницах объявляется крайне мало конкурсов и постов, стимулирующих интерактивность, вследствие чего уровень вовлеченности на странице КГБУК «Красноярская краевая филармония» получается низким; некоторые страницы КГБУК «Красноярская краевая филармония» обновляет нерегулярно, что также является ошибкой. Нерегулярность является пагубным фактором, влияющим на работу страницы бренда в сети, и в целом может негативно отражаться на имидже организации.

По итогам анализа для развития рекламной политики Красноярской филармонии разработаны рекомендации по продвижению в социальных сетях, а также предложена разработка SMM-проекта продвижения шоу Красноярского симфонического оркестра «Экстремальная классика» в формате игры-конкурса «челлендж». Данный проект может основой для разработки полноценной маркетинговой концепции КГБУК «Красноярская краевая филармония».

Социологическое исследование и ситуационный анализ подтвердили гипотезу исследования о том, что при условии профессионального исследования потребительских сегментов и формулировки специальных предложений посредством SMM технологий социально-культурные объекты способны увеличивать свою лояльную аудиторию за счет потенциальных групп социальных медиа.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

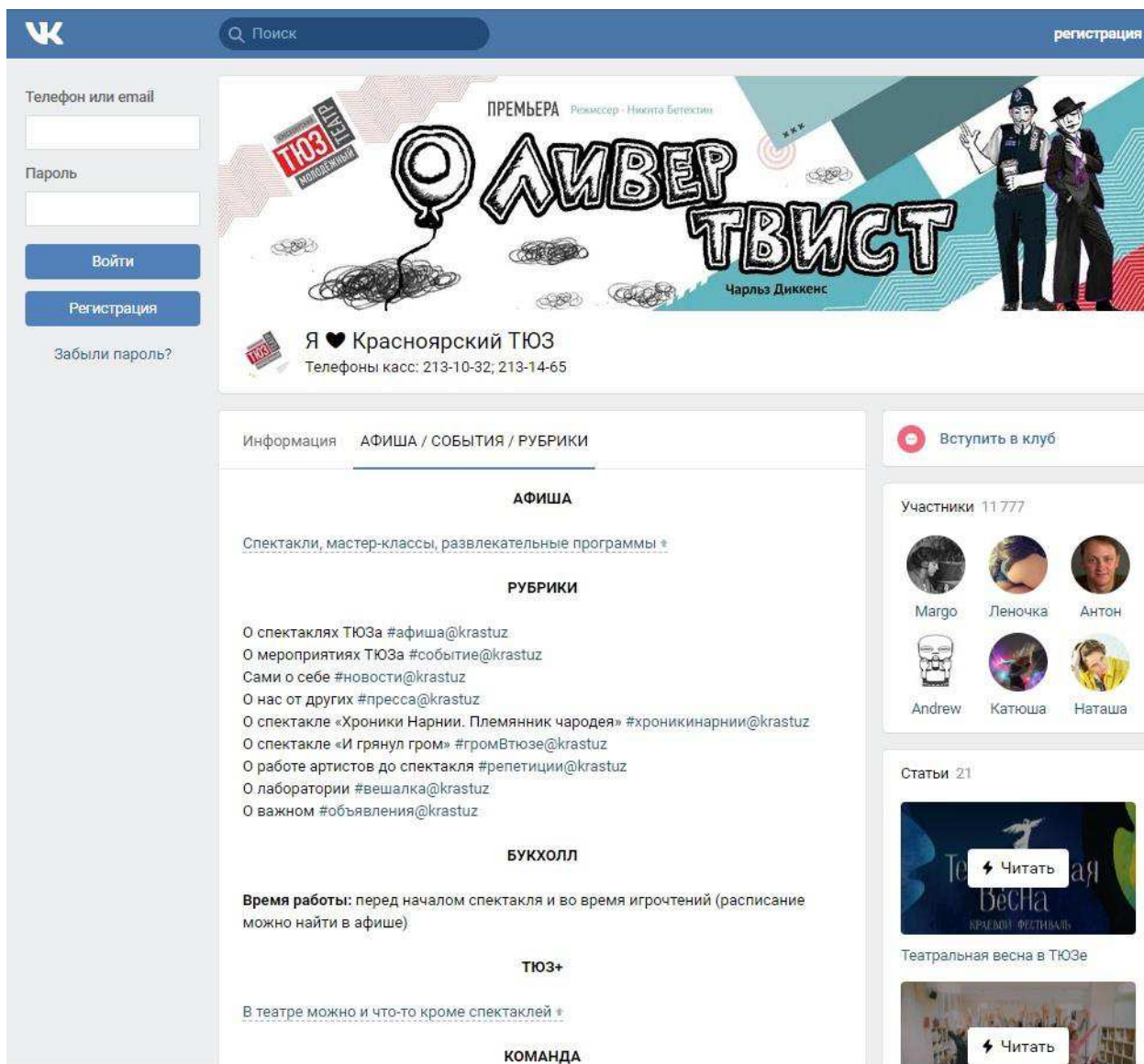


Рисунок А.1 – Страница ТЮЗа «Вконтакте»

Приложение Б. Страница ТЮЗа в Инстаграмм.



tuz_kr

Подписаться

759 публикаций

6 280 подписчиков

Подписки: 218

Красноярский ТЮЗ

🌟 Оливер Твист. 27 марта в 19:00

Номера касс:

+7 (391) 213-10-32

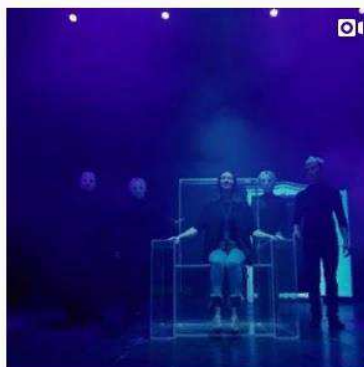
+7 (391) 213-14-65

#55безпробелов #красютюз #krastuz

taplink.cc/tuz_kr

ПУБЛИКАЦИИ

ОТМЕТКИ



Приложение В. Страница Красноярской филармонии «ВКонтакте».

VK Поиск регистрация


Телефон или email


Пароль

Войти

Регистрация

[Забыли пароль?](#)



 **Красноярская филармония**
 Доброй музыки, друг!


Информация
Меню

☰ Это наши рубрики

- #расту_с_музыкой (юным меломанам)
- #я_иду_в_Филармонию (дорогим друзьям)
- #krasfil_соло (солисты в гостях)

[Показать полностью...](#)

<http://www.krasfil.ru/>

 **Красноярская филармония** запись закреплена
21 фев в 11:05

БИЛЕТЫ НА ТРАНССИБ


Друзья, стартовали продажи билетов на концерты VI Транссибирского Арт-Фестиваля! Ура!


Фестиваль откроется 2 апреля выступлением трио Вадима Репина в Норильске, а завершится 22 апреля в Ачинске концертом Красноярского академического симфонического оркестра под управлением Владимира Ланде (солирует Вадим Репин).


[Показать полностью...](#)


Подписаться на рассылку


Участники 8 760



Алёнка


Сергей






Даниил


Слава

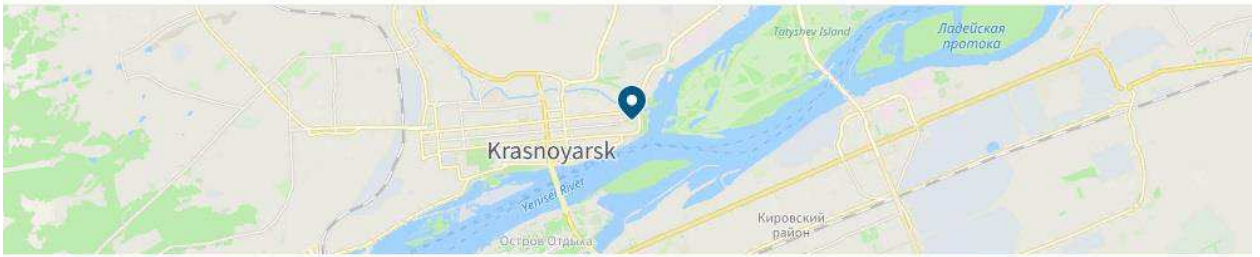

Максим


Анна

Ссылки 14

-  Сайт филармонии - билеты здесь!
krasfil.ru
-  Филармония в Facebook
www.facebook.com
-  Филармония в Instagram
www.instagram.com
-  Ансамбль танца Сибири имени Михаила Годенко
563 участника

Приложение Г. Страница БКЗ в Инстаграмм.



Большой Концертный Зал, Красноярск

Лучшие Публикации



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова, С. П. Маркетинг и современность. Монография / С. П. Азарова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 267 с.
2. Акакулич М.В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2016.-352 с.
3. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100 %. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 228 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг менеджмент. - Донецк, 2011.
5. Барсукова С.В. Международное рекламное дело. - М.: Финансы, 2009.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент /Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. М., 2009. -784 с.
7. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. 2-е изд, перераб. И доп.- М.: Инфра-М, 2016.- 392 с.
8. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с.
9. Бердышев С.Н. Технологии работы с трудными клиентами. –М.: Дашков и К, 2016.-144 с.
- 10.Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.- 760 с.
- 11.Боровик М., Загребельный Г., Меркулова Т. Perfomance –маркетинг. Заставьте интернет работать на вас.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 270 с
- 12.Бове, К.Л. Современная реклама/ К.Л.Бове, У.Ф.Аренс. — Москва: Довгань, 1995. — 704 с.
- 13.Вертайм, К. Фенвик Я. Цифровой маркетинг / К. Вертайм, Я. Фенвик. — Москва : Юрайт, 2010. — 377 с.

14. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] : Википедия. Свободная энциклопедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг.
15. Вирусный маркетинг // ProContext. Все про контекст. Прочая реклама [сайт]. — Москва, 2015. — Режим доступа: http://procontext.ru/other_ad/virus.
16. Вирусный маркетинг // Консалтинговая группа «Полилог». PR, съезды и выставки, стратегии, корпоративные СМИ [сайт]. — Москва, 2015. — Режим доступа: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/viral-marketing.htm>. Вконтакте – социальная сеть, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: www.vk.com/about
17. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Учебник для академического бакалавриата.-М.: Юрайт, 2016.- 282 с.
18. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2016.- 570 с.
19. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом. –М.: Инфра-М, 2016.- 584 с.
20. Гитомер, Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Питер – 2012.
21. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. –М.: Альпина Паблицер, 2016 .- 236 с.
22. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. –М.: Юрайт, 2016.- 344 с.
23. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.-М.: Юрайт, 2016 -.474 с.
24. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация: учебник. / И. А. Гольман. 3–е изд., перераб. — Москва: Гелла–принт, 2004. — 334 с.

25. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования.- М.: КноРус, 2016.-336 с.
26. Гойхман О.Я. Реклама: язык, речь, общение. –М.: Инфра-М, 2016.- 288 с.
27. Григорьева Е.И. (ред.) Современные технологии социально-культурной деятельности / Тамбов: ТГУ им. Державина, 2012. - 284 с.
28. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
29. Диянова С.Н..Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг.-М.: Инфра-М, 2016.- 192 с.
30. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина.- 2-е изд., испр. и доп.- М.: Дашков и Ко, 2017.- 872 с.;
31. Ильясова С.В., Амири Л.П. Язык СМИ и рекламы. Игра как норма и как аномалия. Учебное пособие. –М.:Флинта, 2016.- 328 с.
32. Инстаграмм – социальная сеть / [https://www.instagram.com/explore/locations/214234320/Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. / Учебное пособие / /https://works.doklad.ru/view/hkt5YcVmdTc/8.html](https://www.instagram.com/explore/locations/214234320/Киселева_Т.Г.,_Красильников_Ю.Д._Социально-культурная_деятельность._/_Учебное_пособие_/https://works.doklad.ru/view/hkt5YcVmdTc/8.html)
33. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования. – М.: Вузовский учебник, 2016.- 368 с.
34. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ.-М.: Инфра-М, 2016.- 240 с.
35. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016.-323 с.
36. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры.-М.: Юрайт, 2016.-457 с.
37. Карпова С.В. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум для академического бакалавриата. –М.: Юрайт, 2016.-367 с.

- 38.Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016.- 439 с.
- 39.Коваленко М.Ю. Психология рекламы и PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры. –М.: Юрайт, 2016. – 393 с.
- 40.Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник для бакалавров. –М.: Юрайт, 2016 – 383 с.
- 41.Котлер Ф., Армстронг Г., Ивонг В. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.
- 42.Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. – Спб.: Питер, 2016.-480 с.
- 43.Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 206 с.
- 44.Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. - М.: Альпина Паблишер, 2016.- 144 с.
- 45.Красноярская краевая филармония / Официальный сайт / <https://krasfil.ru/philharmony>
- 46.Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник./ Под ред. Красюк И.Н. Серия «Высшее образование» –М.: Инфра-М, 2016.-272 с.
- 47.Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. М.: Дашков и К, 2016.- 296 с.
- 48.Культурно-досуговая деятельность: Учебник / Под научной редакцией академика РАЕН А.Д. Жаркова и профессора В.М. Чижикова. - М.: 1998.
- 49.Кусакин И. Эффективность продающего. - М.: Альпина Паблишер, 2016.- 224 с.
- 50.Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. — Санкт–Петербург : Наука, 1996. — 590 с.
- 51.Лейн, У. Реклама: основы, развитие, функции / У. Лейн, Дж. Т. Рассел. — Санкт–Петербург : «Питер», 2004. — 544 с.

- 52.Медведева Е. Рекламная коммуникация.- М.: Ленанд, 2016.-304 с.
- 53.Меликян О. Поведение потребителей. –М.: Дашков и К, 2016.- 280 с.
- 54.Мендель Б.Р. Методы работы со средствами массовой информации.-М.:
Вузовский учебник, 2016.-205 с.
- 55.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие.-М.: Инфра-М,
2016.- 232 с.
- 56.Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. М.: Магистр, 2016.- 288 с.
- 57.Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и
современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный
брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата.- М.:
Юрайт, 2017.- 342 с.;
- 58.Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и
современные практики в 2-х ч. Часть 2. SMM, рынок М &А. Учебник
и практикум для академического бакалавриата.- М.: Юрайт, 2016.- 384
с.;
- 59.Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие
/ Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков. – Красноярск: Сиб.
федер. ун-т, 2016. – 242 с.
- 60.Набокова Л.С., Фрейман М.А. Дефицит профессионализма в области
применения креативных технологий маркетинга на примере SMM /
Перспектив Свободный-2016: материалы научной конф., посвященной
Году образования в Содружестве Независимых Государств (15-25
апреля 2016г.) [Электронный ресурс]/ отв. ред. А.Н. Тамаровская. -
Электрон. дан. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т., – 2016.
- 61.Набокова Л.С., Гриднева Д.В., Электронные коммуникации как
креативная технология продвижения услуг традиционной библиотечной
системы / Перспектив Свободный-2016: материалы научной конф.,
посвященной Году образования в Содружестве Независимых
Государств (15-25 апреля 2016г.) [Электронный ресурс]/ отв. ред. А.Н.
Тамаровская. - Электрон. дан. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т., – 2016.

- 62.Огилви Д. Огилви о рекламе.- М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016.-240 с.;
63. «Одноклассники» - социальная сеть / <http://odnoklassniki.ru>
- 64.Ожерельева Е. М. Выбор канала коммуникации для SMM-продвижения бренда // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 413-416. — URL <https://moluch.ru/archive/145/40566/> (дата обращения: 24.03.2019).
- 65.Официальный сайт Министерства культуры Красноярского края / <http://krascult.ru>
- 66.Плиский Н.Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. - М.: Ленанд, 2016.- 184 с.
- 67.Поляков В.А., Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2016.-502 с.
- 68.Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент. -М.: Курс, 2016.- 352 с.
- 69.Полынская Г.А. Информационные системы маркетинга. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016.- 370 с.
- 70.Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + - М.: Альпина Паблишер, 2016.- 403 с.
- 71.Рашкофф, Д. Медиавирус / Д. Рашкофф. — Москва : Ультра. Культура, 2003. — 368 с.
- 72.Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2016.-331 с.
- 73.Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. – М.: Юрайт, 2016.-315 с.
- 74.Романенкова О.Н. Интернет- маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. –М.: Юрайт, 2016.-288 с.
- 75.Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. –М.: Юрайт, 2016.-456 с.
- 76.Романов, А.А. Массовые коммуникации: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 236с.

77. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.- М.: Дашков и К, 2016.- 116 с.
78. Росситер, Д., Реклама и продвижение товаров, 2-е изд. / Д. Росситер, Л. Перси, Л. — Санкт-Петербург: Питер, 2001. — 651 с.
79. Секерин В.Д. Рекламная деятельность. Учебник. –М.: Инфра-М, 2016.- 282 с.
80. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях.- М.: Альпина Паблишер, 2017.- 153 с.
81. Сендеров Д., Ромат Е. Реклама. Практическая теория.. Учебник.-СПб.: Питер, 2016.-544 с.
82. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. Учебное пособие. – М.: Флинта, 2016.- 160 с.
83. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцова Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров.- М.: Юрайт, 2016.- 552 с.
84. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Учебник для академического бакалавриата.-М.: Юрайт, 2016.-495 с.
85. Смирнов А. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете.-М.: Весь, 2016.-176 с.
86. Соловьев Б.А. Маркетинг.- М.: Инфра-М, 2016.-383 с.
87. Соммерс К., Дженкинс Д. Продажи. Визуализируй это - Спб.: Питер, 256 с.
88. Стратегический маркетинг для магистров. Коллектив авторов Финансового университета при Правительстве Р.Ф./Под ред. Жильцовой О.Н. - М.: Вузовский учебник, 2016.-354 с.
89. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с.
90. Современные коммуникационные системы: проблемы, приоритеты, технологии: сборник статей / Под редакцией Е.Л. Головлевой. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016.- 140 с.

91. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.-232 с.
92. Сэндидж, Ч. Реклама: Теория и практика/ Ч. Сэндидж. — Москва: Сирин, 2001. — 311 с.
93. Теория вирусного маркетинга // ООО «Артокс Медиа» — digital-агентство [сайт]. — Москва, 2015. — Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/virusnyi-marketing.html>.
94. Толмачев А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. М.: ВHV, 2017.- 240 с.
95. Траут, Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. — Санкт-Петербург : Питер, 2009. — 304 с.
96. Тульчинский Г.Л., Шекина Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие.-М.: Планета музыки, 2017.- 496 с.
97. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика/У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
98. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью. Учебник и практикум для академического бакалавриата.-М.: Юрайт, 2016.-263 с.
99. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
100. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата.-М.: Юрайт, 2017.- 391 с.
101. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика.-М.: Юрайт, 2016.- 604 с.
102. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.- 240 с.
103. Хапенков В.Н., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность в торговле. Серия «Высшее образование». - М.: Инфра – М, 2016.-368 с.
104. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (Теория коммуникации). Учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2016.- 350 с.

105. Что такое вирусный маркетинг? // Записки маркетолога. Чернозубенко Павел Евгеньевич [сайт]. — 2015. — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketig
106. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг.- М.: Дашков и К, 2016.- 272 с.
107. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд.-М.: Аспект Пресс, 2016.- 160 с.
108. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. - М.: Издательский дом «Дело» РАНХ и ГС, 2016.- 520 с.
109. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 134 с.
110. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016.- 336 с.
111. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2016. – 592 с.
112. Шепилова Г.Г. Реклама. Учебник для академического бакалавриата. –М.: Юрайт, 2016.-381 с.
113. Шумович А., Берлов А. Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.- 336 с.
- 114.
115. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера.-СПб.: Питер, 2017.- 320 с.
116. Экстремальное шоу под классическую музыку в БКЗ восхитило красноярцев / Информационное агентство Сибновости.ру /

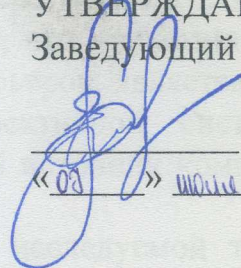
<https://krsk.sibnovosti.ru/culture/329622-ekstremalnoe-shou-pod-klassicheskuyu-muzyku-v-bkz-voshitilo-krasnoyartsev>

117. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. — Санкт–Петербург : Питер Ком, 2005. — 768 с.
118. Яндекс-словари /<http://www.slovarnik.ru/html-turist/i/internet.html>
119. Ярошенко Н.Н. История и методология теории социально культурной деятельности: Учебник. - М.: МГУКИ, 2007. - 360 с.
120. Mail.ru Group – интернет компания, Социальные сети в России, 2014 [Электронный ресурс]. – URL: www.corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf
121. YouTube. Видеохостинг компании Google [сайт]. — Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой




Е. А. Ноздренко
«03» _____ 2019 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По направлению 032401.65 Реклама

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
СОЦИАЛЬНО КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

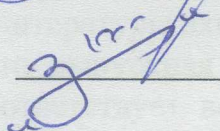
Руководитель



доцент,
канд. филос. наук

Л. С. Набокова

Выпускник



А. М. Олимпиев

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2019