

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**SOCIAL MEDIA MARKETING НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СОЦИАЛЬНО-**  
**КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ: КРЕАТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СТАРТАПА**  
**КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		В. А. Петроченко
Научный руководитель	_____	д-р. культурологии, доцент	В. С. Лузан
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Social Media Marketing на региональном рынке социально-культурных услуг: креативное продвижение стартапа культурного продукта в социальных сетях» содержит 96 страницы текстового документа, 4 приложения, 4 таблицы, 50 использованных источников.

**SMM, РЫНОК, СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ УСЛУГИ, СТАРТАП, ПРОДВИЖЕНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СТРАТЕГИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ.**

Цель исследовательской работы состоит в анализе особенностей Social Media Marketing на региональном рынке социально-культурных услуг на примере создания стратегии продвижения стартапа культурного продукта в социальных сетях.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. Изучить зарождение и развитие SMM;
2. Определить ключевые цели и задачи Social Media Marketing;
3. Описать специфику SMM на региональном рынке социально-культурных услуг;
4. Описать региональный рынок социально-культурных услуг;
5. Определить преимущества, которыми обладает социальная сеть Instagram;
6. Разработать стратегию SMM продвижения стартапа социально-культурного продукта в социальной сети Instagram.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что на рынке социально-культурных услуг возрастает конкуренция, необходимо определять эффективные инструменты и методы продвижения стартапов культурного продукта в социальных сетях.

Гипотеза выпускной квалификационной работы подтвердилась, цель достигнута, задачи выполнены.

Пока рынок социально-культурных услуг развивается, тема будет актуальна к исследованию.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Теоретико-методологический подход к изучению SMM на региональном рынке социально-культурных услуг .....	11
1.1 Social Media Marketing история возникновения, основные цели и задачи .....	11
1.2 Специфика SMM на региональном рынке социально-культурных услуг .....	23
Выводы по первой главе .....	34
2 Концептуально-содержательные аспекты продвижения стартапа культурного продукта в социальных сетях .....	36
2.1 Описание рынка социально-культурных услуг .....	36
2.2 Стратегия SMM продвижения стартапа социально-культурного продукта в социальной сети Instagram. Практические рекомендации .....	43
Выводы по второй главе .....	59
Заключение .....	62
Список используемых источников .....	65
Приложение А .....	69
Приложение Б .....	74
Приложение В .....	83
Приложение Г .....	84

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** данного вопроса обусловлена тем, что на региональном рынке социально-культурных услуг прослеживается тенденция появления большого количества проектов, услуг и продуктов, несущих в себе социально-культурный смысл. Чаще всего такими проектами являются стартапы.

Стартап – это человеческий инструмент, предназначенный для создания нового продукта или услуги в условиях крайней неопределенности. Социально-культурный стартап несет в себе инновационную идею, направленную на удовлетворение возникших социокультурных потребностей целевой аудитории. Стратегии продвижения стартапов социально-культурной направленности, зачастую из-за элитарности смыслов и неправильного выбора инструментов продвижения, не достигают необходимого результата. Для получения максимального отклика и выхода на потенциальную целевую аудиторию социально-культурным стартапам необходимо переходить в онлайн среду, осуществлять свое продвижение посредством социальных сетей.

Современный человек ежедневно просматривает более сотни страниц и делает десятки запросов. В связи с этим стали возникать все новые и новые способы воздействия на массовую аудиторию теперь уже в виртуальном пространстве. Социальные медиа включают в себя широкий потенциал для продвижения и успешного позиционирования. Формирование имиджа, наличие аудитории, которая легко сегментируется, минимальные финансовые затраты на продвижение делают социальные сети привлекательным инструментом.

SMM технологии являются сегодня ключевым звеном маркетинговых коммуникаций на самых разных коммерческих и социальных рынках. Понятие SMM включает в себя комплекс мероприятий по использованию

социальных платформ в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач.

Посредством SMM можно привлечь в аккаунт поставщика новых потенциальных клиентов. Социальные медиаплатформы имеют аудиторию сопоставимую с аудиторией телевизионных каналов, но пользователи в интернете намного более активны и внимательны к новой информации.

Маркетинг в социальных сетях – это продвижение товара или услуги, личности или компании с помощью социальных сетей.

Одной из самых популярных социальных сетей в России является Instagram. Общее количество пользователей Instagram сегодня насчитывает 705 миллионов человек. Необходимо учесть моменты того, что Instagram используется не только как аккаунт для личного пользования, но и как платформа для продвижения услуги, продукта. Сегодня Instagram используют почти 80% брендов. Социальная сеть предлагает бизнесу огромные возможности: создание профиля, где можно отслеживать статистику переходов, количество новых участников; таргетированная реклама; геолокация; Stories. Эти инструменты помогают в продвижении бренда и коммуникации с клиентами.

**Актуальность данного** исследования связана с рассмотрением особенности продвижения стартапов социально-культурного продукта в востребованных каналах коммуникации.

**Проблематикой данного исследования** является регулярность ошибок при использовании SMM-инструментов, слабый копирайтинг, небрежность в подготовке текстов, бессмысленный контент, грамматические и технические ошибки. Креативные решения нередко выглядят стандартными, встречается неосведомлённость или нежелание использовать новые тренды и разработки, что в результате приводит к неэффективному продвижению в социальных сетях.

**Степень изученности проблемы**

Вклад в изучение и развитие рекламы внесли такие западные специалисты как: Бернетт Л., Гарфилд Б., Д. Огилви Д., Ривз Р., Сэндидж Ч., Хопкинс К., Эйтчисон Д. и другие. Отечественные специалисты также интересовались изучением рекламы Авдеев А. В., Антипова К. В., Баженов Ю. К., Бернадская Ю. С., Дмитриева Л. М., Карлова О. А., Марочкина С. С., Мейер В. С., Мудров А. Н., Музыкант В. Л., Панкратов Ф. Г., Смотров Л. Ф., Шахурин В. Г. и другие отечественные авторы.

Рекламные коммуникации и маркетинг в сфере культуры изучаются зарубежными и отечественными учеными: Колбера Ф., Нантеля Ж., Билодо С., Дэнниса Рича Дж. «Маркетинг культуры и искусства» и популярная Пуда Дж. Х. «Когда менеджмент приносит деньги. Наставления учреждениям культуры всех стран». Катлип С., Сентер А., Брум Г. Ф. исследуют особенности паблик рилейшнз в сфере культуры. Мак-Илрой Э. изучает отношения бизнеса в сфере культуры.

Тема интернет-просвещения рассматривается в работах таких исследователей как: К. Леви-Стросса, Р. Якобсона, Ю. М. Лотмана, Р. Барта, Гулевич О. А., Бориснёва С. В., Новикова А. А., Копьева В. В, Конечкой В., Г. Гербнера, Бурдые П. О., Землянова Л. М., МакКуэйл Д., Швидунова А., Харрис Р., Дж. Диболда, Терина В. П., Федотова Л. Н., Нечай О. Ф., Фирсова Б. М., Почепко В. В., Почепцова Г. Г., Ершова В. В., Бакулева Г. П., Назарова М.

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.

Интернет-реклама и ее способы взаимодействия с потребителем рассмотрены в работах Ю. Чередниченко, Майкла Стелзнера, Вирина Ф., Бабаева А., Евдокимова Н., А. Штарева, Иванова А. Преимущества интернет-рекламы изучались Брыкаловой М., Андросовым Н. О способах продвижения через сети написаны работы следующими авторами:

Брогана К., Смит Д. Чарлин Ли, Д. Бернофф, Семенова Н. А., Леви Д. А.  
Изучением эффективных способов распространения рекламы в  
видеохостингах занимался Майкл Миллер.

Проблемами управления и развития сферы стартапов занимались  
многие отечественные и зарубежные ученые, в частности: А. И. Авдеев,  
И. Н. Бабаев, Я. Барбенис, С. Бланк, К. Brent, П.А. Донской, Г. Кавасаки,  
Э. Кесслер, К. Кристенсен, Э. Рис, Е. М. Рогова, Я. Штайншаден, А. И. Ягере  
нко и др. Вместе с тем в специальной литературе недостаточно полно  
освещены вопросы точной количественной репрезентативной оценки  
эффективности стартапов, от которой в значительной степени зависят  
процессы и система управления ими.

Подробное описание процесса создания успешного стартапа  
рассматривают известные американские предприниматели: Стив Бланк и Боб  
Дорф, Стива Бланк, Гай Кавасаки, Эрик Риса, Майк Микаловица, Джейсон Ф  
райд, Дэвин Хенссон, Марк Нейджер, Нильсен Клинт и Фрэнк Нурига.

Среди российских авторов понимание ключевых особенностей  
стартапов и бизнеса в этой сфере в целом отражено в работах  
Семенчука С. В., Иноземцева Е. А., Каширина А. Д., Семенова А. Н.

Работы о продвижении проектов рассматривали следующие  
российские авторы: Бондарь О. П., Бочкова Е. Н., Иншакова М. О., Орлова А.  
А. Материалы научно-практических конференций авторы: Левина С. А.,  
Тарасова Ю. С.

**Объект исследования:** SMM на региональном рынке социально-  
культурных услуг.

**Предмет исследования:** креативное продвижение продукта в  
социальных сетях.

**Цель** исследовательской работы состоит в анализе особенностей Social  
Media Marketing на региональном рынке социально-культурных услуг на  
примере создания стратегии продвижения стартапа культурного продукта в  
социальных сетях.

В соответствии с целью исследования можно сформулировать следующие задачи:

1. Изучить зарождение и развитие SMM;
2. Определить ключевые цели и задачи Social Media Marketing;
3. Описать специфику SMM на региональном рынке социально-культурных услуг;
4. Описать региональный рынок социально-культурных услуг;
5. Определить преимущества, которыми обладает социальная сеть Instagram;
6. Разработать стратегию SMM продвижения стартапа социально-культурного продукта в социальной сети Instagram.

### **Методология исследования**

Методологическую основу исследования составили такие методы как: общенаучные методы, дедуктивный метод, метод системного анализа и так далее. Научный метод – это система правил и предписаний, направляющих творческую деятельность в достижении поставленной цели. Общенаучные методы включают в себя два уровня: теоретические и эмпирические. Результатом теоретического метода в данной работе выступает выдвижение гипотезы, выявление характера особенностей, формирование вывода исследования.

Дедуктивный метод – это способ рассуждения, посредством которого из общих посылок с необходимостью следует заключение частного характера. Данный метод был применен для анализа теории, формирования выводов и заключений.

Метод системного анализа – это определенный способ мышления по отношению к организации. Системный анализ используется в теоретическом и практическом осмыслении предмета исследования.

Метод анкетирования - психологический вербальный коммуникативный метод, который в качестве средств для сбора сведений от



респондента использует электронную анкету. Результатом применения данного метода стало выяснение предпочтений пользователей.

**Новизна исследования** связана с актуальностью темы и выражается в выявлении особенностей применения SMM технологий в сфере социально-культурных услуг. В работе впервые на основе практического исследования разработана стратегия для продвижения социально-культурных стартапов в социальной сети Instagram. Кроме того, работа направлена на развитие теории использования инструментов продвижения в социальных сетях, для продуктов социально-культурных услуг.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что продвижение продукта социально-культурных услуг в социальных сетях сталкивается со сложностями выбора инструментов и разработки грамотной стратегии. Для того чтобы определить наиболее эффективную стратегию, необходимо использовать подходящую и современную социальную сеть, понимать возможности, набор инструментов и предполагаемый результат. Продвижение в социальной сети Instagram является наиболее успешным на сегодняшний день.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в рассмотрении перспектив продвижения продуктов социально-культурных услуг в социальных сетях. Исследование расширяет методологическую базу по реализации и продвижению стартапов в социальных сетях. Представленные выводы могут послужить базой для дальнейшей разработки в области продвижения социально-культурного продукта.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что его результаты могут быть использованы при дальнейшем исследовании в области продвижении социально-культурных услуг с помощью SMM. Исследование может применяться специалистами в области рекламы и пиар, сталкивающимися с проблемами выбора канала и инструментов продвижения в социальных сетях.

Содержание выпускной квалификационной работы включает в себя введение, 2 главы (4 параграфа), выводы по главам, заключение, список используемой литературы и приложения.

# **1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ SMM НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ**

## **1.1 Social Media Marketing история возникновения, основные цели и задачи**

Интернет на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни каждого человека. Одна из возможностей, которую нам предоставляет интернет, это продвижение и популяризация различных продуктов и услуг. Интернет и социальные сети стали пристанищем для маленьких и больших компаний, где они способны реализовывать все возможные операции и манёвры. Изначально SMM не воспринимался всерьез, люди считали достаточно простым завести свой блог, размещать там комментарии с ссылками на компанию или бренд, что предоставила им свою услугу, продукт.

Развитие SMM в России началось сравнительно недавно, в начале XXI века. Толчком к нему послужило появление социальных сетей, таких как Вконтакте, Instagram, Twitter, Facebook, Одноклассники и так далее.

В 2009 году была сделана изначальная попытка приспособить SMM-концепцию под российскую действительность. Специалисты по маркетингу не восприняли ее всерьез, опираясь на доводы, что крупные клиенты не захотят размещаться в социальных сетях. Специалисты SMM на тот момент могли привлечь клиента лишь тем, что это модно и современно, предлагая наполнение спамовой активностью социальных страничек. Для покупателя это было чем-то непонятным: клиент видел это неэффективным, а убедительных аргументов сам специалист привести не мог. На самом деле идея SMM должна была заинтересовать многих предпринимателей задолго до распространения этого в массы. Она позволяла максимально точно влиять на потенциальную аудиторию. Для заказчика SMM-услуг это должно было

означать эффективное продвижение бренда или продукта. В 2009 идея SMM-услуг не смогла основаться в России.

В 2010 году российский рынок признал значимость SMM-услуг: крупные компании принялись выделять небольшую часть рекламного бюджета на продвижение в социальных сетях, таргетированная реклама ВКонтакте заняла первое место по внедрению и использованию ее как вспомогательного инструмента, появляются новоиспеченные методы оценки эффективности и рентабельности применяемых инструментов пиар-компаний, самым элементарным критерием оценки эффективности стал подсчет лайков в социальных сетях.

2011 год стал еще более значимым для интернета-продвижения услуг: появляется возможность создания личных аккаунтов, публичных страниц на различные темы. Уже сегодня можно сказать, что модераторы данных опций в социальных сетях не прогадали: данные паблики являются крупнейшими площадками для создания и продвижения бизнеса, большинство организаций, занимающихся SMM услугами, начинают заявлять о себе как о профессионалах, с нуля разрабатываются механизмы управления данной сферой, приумножается аудитория групп с коммерческой направленностью, целевая аудитория активно признаёт новшества, охотно подписывается и проявляет активность.

Обратной стороной роста популярности социальных сетей становится халатное отношение SMM-специалистов. Для создания активности на странице используют ботов для накрутки и спамывания информации, заполнения новостной ленты. Из чего следует, что активность растет, но такая статистика не дает результатов, а только ухудшает положение и вызывает недоверие аудитории. Такие методы подрывают качество услуг, заказчики приходят к тому, что этот метод – пустая трата денег.

Начало 2012 года запомнилось ярким событием: в апреле прошла конференция РИФоКИБ, где заместитель генерального директора ВКонтакте Илья Перекопский в ходе своего выступления рассказал о том, что они

приступают к борьбе с ботами и вводят санкции тем компаниям, кто замечен в использовании «инструмента-вредителя». Серьезность их намерений показана списком перечисленных групп известных брендов, в которых был обнаружен высокий процент фейков. 23 апреля соцсеть обнародовала черные и белые списки рекламных агентств. ВКонтakte вводит новые инструменты для проверки статуса авторизованного партнёра, отметив «знаком качества» 33 агентства и 2 забраковав.

Исходя из вышесказанного, мы наблюдаем следующие тенденции: реклама в социальной сети становится дороже, а клиент требует 90% охвата целевой аудитории. К сожалению, как известно, за количеством не всегда следует качество. Подписчики ВКонтakte начинают понимать наличие лживых накруток, ощущают отвращение к огромному количеству интернет-рассылок и приглашений коммерческих групп. Привлечь нового подписчика становится сложнее, приходится выделять больше финансирования. Таким образом, SMM пространство не оправдывает своих намерений, разрушаются теории, которые были заложены изначально.

В последующие годы развитие SMM оставалось малопонятным. Главная проблема сформировалась в некорректном ценообразовании. «Профессионалы» предлагают свои услуги, используя нелегальные методы продвижения за низкую цену, что сбивает общее понимание цен рынка. Вследствие этого у потребителей, воспользовавшихся дешевыми некачественными методами, складывается негативное мнение о SMM, что в дальнейшем вызывает еще большее пренебрежение профессионалами, специалистами, которые предлагают свои услуги с более высокой ценовой политикой. (Халилов Д., 2009, 200с).

На сегодняшний день SMM обратился в огромную индустрию с оборотом более 9 миллиардов долларов. При этом, если в 2019 году пользователи отлично реагировали на любые компании, сегодня заинтересовать их стало сложнее. Лидирующие позиции занимают блогеры с незначительной, но верной и активной аудиторией. Их аккаунты, в отличие

от профилей звёзд, не завалены рекламой, поэтому процент доверия у подписчиков возрастает. В 2020 году в фокусе по-прежнему остаются ведущие площадки: Instagram, ВКонтакте и YouTube. Развитие социальных сетей становится восходящим трендом, когда они используются для повышения узнаваемости бренда, доверия и взаимодействия с потенциальными клиентами. Переход к этой тенденции будет делать большие вещи для будущего успеха бизнеса. В настоящее время компании используют социальные сети множеством различных способов. Например, бизнес, который обеспокоен тем, что люди говорят о его бренде, будет отслеживать разговоры в социальных сетях. Бизнес, который хочет понять, как он работает в социальных сетях, будет анализировать свой охват, вовлечение и продажи в социальных сетях с помощью инструмента аналитики SMM. Бизнес, который хочет охватить определенный набор аудитории в масштабе, будет запускать высоконадежную рекламу.

«SMM – сокращение от social media marketing, то есть «маркетинг в социальных сетях». Можно расшифровывать как работа в социальных медиа только с фокусом на продвижение». (Кунявский. М., 2004. - 367 с).

«SMM – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным» (Кеглер, Т., 2008. —315 с.)

Цель и задачи, которые решает Social Media Marketing.

Цели SMM - предлагать аудитории уникальный контент, а также с его помощью содействовать покупателям в принятии решений по отношению к товару или услуге.

Для начала необходимо обозначить задачи, которые решает SMM. Список задач, которые может решить SMM:

- повышение узнаваемости бренда (чаще всего это происходит за счет работы так называемого сарафанного радио. Просто необходимо грамотно проводить раскрутку и склонять пользователей рассказывать о вас своим друзьям);

- взаимодействие с вашей целевой аудиторией еще до совершения целевого действия. (Необходимо осуществлять регулярный контакт со своей аудиторией, используя всевозможные инструменты социальных сетей);
- формирование лояльности клиентов к продукту. (При помощи социальных сетей возможно сформировать базу постоянных пользователей, которые смогут в деталях ознакомиться с предложениями на личной страничке или в группе. Также предпочтительно прочитать отзывы иных пользователей, выиграть в каком-либо конкурсе и получить приз. Все эти простые уловки привлекают и удерживают потенциальных клиентов и способствуют появлению желания совершить покупку);
- отработка негативных отзывов. (Это одна из самых первостепенных задач SMM). Чтобы не испортить работу в социальных сетях и не разрушить положительное представление о компании, администраторам групп нужно своевременно реагировать на проявление негатива со стороны пользователей и быстрее его гасить. Также важно не путать «естественный негатив» (пользователь действительно недоволен качеством товара/услуги) от троллинга, а самое главное – от профессиональной атаки со стороны конкурентов);
- улучшение имиджа и репутации компании. (Данная задача направлена на создание положительного имиджа и репутации посредством создания эффективной стратегии);
- повторная конвертация старых клиентов. (В рамках данной задачи необходимо решать и разрабатывать методы удержания имеющейся аудитории, способность находить потребности, которые еще не удовлетворены предлагаемым продуктом или услугой).

Также стоит обратить внимание на задачи SMM для государственных учреждений:

- повышение спроса на услуги. В том случае, когда население осведомлено о спектре предложений государственного учреждения, оно будет обращаться активнее, тем самым помогая служащим выполнять план;

- повышение популярности и узнаваемости госучреждения. Известно, что в России жители не питают излишней любви к государственным учреждениям, поэтому стоит обратить внимание на создание положительного имиджа;

- формирование лояльного мировоззрения пользователей. Граждане, находящиеся в курсе дел учреждения, с удовольствием будут делиться новостями с окружающими. А если госучреждение расскажет о каких-либо социальных акциях, отклик будет живее и посетитель чаще будет посещать страничку и, в случае нужды, выберет именно то учреждение, за которым привык наблюдать через социальную сеть;

- борьба с негативом. Администраторы групп госучреждений в соцсетях не должны удалять негативные отклики, а должны работать с ними. Социальные сети обладают огромной популярностью, и те, кто не смог высказать претензию в лицо, частенько обращаются к ее написанию. Если не оставлять такие отклики без внимания и проявлять участие, можно завоевать расположение со стороны общества.

Ключевые свойства SMM:

- SMM охватывает только заинтересованных пользователей, не являясь спамом или игнорируемой большинством пользователей рекламой;
- реклама при SMM преимущественно скрытая, не вызывающая раздражения. Прямая реклама может быть использована при установлении лояльности целевого сообщества.

Важную роль в SMM играет грамотное общение с пользователями целевых ресурсов, четкое определение сути предложения и его конкурентных преимуществ.

Не стоит ждать от SMM мгновенного эффекта, при правильном подходе он окажется долгосрочным. При этом вложения заказчика минимальны, особенно в сравнении с возможным результатом.

Существует также ряд инструментов управления социальными сетями, которые помогают получить максимальную отдачу для решения любой из



выше представленных задач, лучше всего использовать разнообразные инструменты SMM продвижения. Перечислим основные:

### **Аналитика**

Аналитика – это способ интерпретации и поиска шаблонов в данных. В контексте социальных сетей аналитика - это процесс отслеживания показателей производительности социальных сетей и использования этих данных для улучшения своей стратегии. Например, одним из способов использования социальной аналитики является наблюдение за вашим уровнем вовлеченности с течением времени, чтобы увидеть, становятся ли ваши сообщения более или менее привлекательными для ваших подписчиков.

### **Аудитория**

Аудитория в социальных сетях – это группа людей, которых можно охватить своим контентом. Это включает в себя всех подписчиков бренда, а также всех, кто видит или взаимодействует с их сообщениями в своей ленте. Рост аудитории социальных сетей – это один из лучших способов распространения узнаваемости бренда.

### **Аватар**

Аватар в социальных сетях - также известный как изображение профиля - это небольшое изображение, которое представляет бренд в социальной сети. Это может быть настоящая фотография, логотип компании или все, что угодно, чтобы подписчики идентифицировали бренд в социальных сетях.

### **Среднее время отклика**

Среднее время ответа – это показатель социального обслуживания клиентов. Это среднее время, которое требуется бренду, чтобы ответить на вопросы или жалобы в социальных сетях. Потребительские ожидания относительно времени отклика, социальной поддержки клиентов становятся все более и более требовательными в последние годы, причем 42% клиентов теперь ожидают ответа в течение 60 минут.

## **Узнаваемость бренда**

Узнаваемость бренда – это уровень знакомства потребителей с брендом. Это часто считается одной из главных целей маркетинга в социальных сетях. Facebook и Instagram – это также одна из целей, которые возможно выбрать для своих рекламных кампаний. Узнаваемость бренда может быть измерена через показы или охват или более точно через AD recall lift (оценка того, сколько пользователей будут помнить бренд после просмотра рекламы).

## **Виртуальный собеседник**

Чат-бот – это программа искусственного интеллекта, которая может автоматизировать взаимодействие с клиентами для компании. Чат-боты могут быть реализованы на ряде социальных приложений обмена сообщениями. Они могут обеспечить обслуживание клиентов, отвечать на вопросы и даже автоматически назначать встречи.

## **Коэффициент кликабельности (CTR)**

В социальных сетях коэффициент кликабельности – это процент людей, которые видят пост, нажимают на него. То, что считается кликом, и то, что считается «видеть пост», зависит от социальной сети.

## **Стоимость за клик**

Стоимость за клик – это показатель рекламы в социальных сетях, который показывает вы, сколько вы платите за каждый клик в вашем объявлении в среднем. Если ваша маркетинговая цель в социальных сетях заключается в том, чтобы привлечь трафик на целевую страницу или часть контента, низкий КПК означает, что вы получаете больше трафика по более низкой цене, в то время как высокий КПК означает, что вы платите много за трафик. Цена за клик может варьироваться в зависимости от многих факторов, в том числе от того, на кого вы ориентируетесь с помощью своей рекламы, на какие места вы ориентируетесь и насколько ваша реклама релевантна для вашей целевой аудитории.

## **Прямое сообщение (DM)**

Прямое сообщение в социальных сетях – это личное сообщение, отправляемое непосредственно в почтовый ящик пользователя. DM существуют в отличие от публичных форм взаимодействия в социальных сетях, таких как комментирование изображения или публикация на временной шкале пользователя.

### **Исчезающий контент**

Исчезающий контент, иногда называемый эфемерным контентом, относится к сообщениям в социальных сетях, которые удаляются автоматически после определенного количества времени. Instagram и истории являются заметными примерами, так как эти наборы фотографий и видео исчезают через 24 часа. В маркетинге социальных сетей исчезающий контент используется, чтобы быть спонтанным и своевременным.

### **Частота**

Facebook/Instagram - рекламный термин, который относится к тому, сколько раз ваша реклама была показана среднему пользователю в вашей целевой аудитории. Он рассчитывается путем деления общего количества показов рекламы на общий охват рекламы. Частота более 1,00 означает, что некоторые пользователи видели ваше объявление несколько раз. Это может быть положительным, если ваша цель состоит в повышении узнаваемости продукта.

### **Хэштег**

Хэштег – это способ подключения ваших сообщений в социальных сетях к другим сообщениям на ту же тему или трендовую тему. Путем поиска определенного хэштега пользователи могут найти все публичные сообщения, которые имеют его. Маркетологи социальных сетей часто следят за популярностью хэштегов с течением времени, чтобы увидеть, что происходит в социальных сетях.

### **Нативная реклама**

Нативная реклама в социальных сетях – это метод показа платного контента пользователям таким образом, что он будет выглядеть органично.

Продвигаемые сообщения Facebook и продвигаемые твиты – это хорошие примеры нативной рекламы, поскольку они похожи на стандартные сообщения в лентах пользователей, при этом их охват расширяется с помощью рекламного бюджета. Недавнее исследование показало, что потребители смотрели на нативную рекламу на 53% чаще, чем на экранную рекламу.

Ключевым для успешного маркетинга в социальных сетях является наличие стратегии. Стратегия – это то, куда вы направляетесь. План – это то, как вы туда попадете. Один из самых простых способов создать свою маркетинговую стратегию в социальных сетях - это задать себе 5 вопросов:

- почему вы хотите быть в социальных сетях? (Это относится к вашим целям в социальных сетях. Вы находитесь в социальных сетях, чтобы продвигать свои продукты);
- кто ваша целевая аудитория? (Понимание целевой аудитории поможет легче ответить на следующие вопросы);
- чем вы собираетесь поделиться? (Отвечая на это вопрос, необходимо понять полезность и актуальность планируемого контента);
- где вы собираетесь делиться? (Какие социальные медиаплатформы вы будете задействовать);
- когда вы собираешься поделиться? (В какое именно время дня и дни недели вы хотите публиковать свой контент).

В SMM стратегию входит:

- сегментация аудитории. (Сегментируем аудиторию и описываем ее представителей. На основе их предпочтений разрабатываем требования к содержанию контента);
- рекомендации по наполнению. (Публикации в социальной сети должны соответствовать потребностям целевой аудитории, которую вы привлекаете. Для каждого сегмента аудитории составляется «карта хештегов», советы по оформлению постов и стилю текста);

- рекомендации по оформлению. (Внешний вид аккаунта – это визитная карточка в социальной сети. Важно сохранить узнаваемость компании. При этом можно использовать возможности, предоставляемые площадкой – динамические обложки и брендированные шаблоны публикаций);

- поддержка репутации (Своевременно реагировать на позитивные и негативные сообщения и комментарии пользователей).

#### **Плюсы социальных медиа:**

- чувство психологического удовлетворения, оно достигается когда информация, относящаяся к какому-либо лицу, учреждениям или продуктам, передается другим лицам;

- эффективная коммуникация способствует межличностному общению и групповой динамике при одновременном устранении барьеров для общения;

- способствуют повышению эффективности бизнеса, устраняют разрыв между управлением корпорациями и заинтересованными сторонами наряду с поощрением электронной торговли.

Развитие социальных сетей в интернете: профиль пользователя связывается с профилем другого человека или группы.

#### **Минусы социальных сетей:**

- проблема безопасности: информация, распространяемая через социальные сети, может быть конфиденциальной. Она может быть использована не по назначению, если попадет не в те руки. Системы безопасности неуместны, когда речь заходит о подростках;

- отсутствие личного контакта: в наши дни все делается через социальные сети. Человеку не хватает личного контакта, из-за которого люди меньше полагаются на действия, выполняемые через социальные сети;

- случайные сообщения: если какой-либо пост сделан непреднамеренно или просочился в социальные сети, такая деятельность,

вероятно, может вызвать нежелательные угрозы, преследование или троллинг;

- тенденция одобрять фейковые новости: иногда информация или новости, которые не являются реальными, продвигаются в значительной степени и люди склонны полагаться на них.

Тенденция перехода бизнеса в социальную сеть становится очевидной. Сейчас одного сайта и его контекстной рекламы недостаточно для успешного продвижения бизнеса, необходимо общаться со своей аудиторией там, где это происходит чаще всего.

Соответственно владельцы и администрация социальных сетей также понимают эту тенденцию. Спрос на рекламу на этих сайтах увеличивает ее цену. Как бы ни старался бизнес противостоять этому факту, он должен считаться с очевидной тенденцией. Правильная и сильная стратегия SMM является ключом к успешному проекту. Также стоит отметить, что бизнес все больше и больше ориентируется на результат.

SMM-продвижение возможно в любой социальной сети. Чем ресурс популярнее среди пользователей, тем выше будет уровень просмотров, переходов, лайков, комментариев и репостов. К числу наиболее популярных социальных сетей стоит отнести «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter» «Facebook» и другие. Маркетинговые аналитики выяснили, что наиболее успешными и известными становятся компании и фирмы, которые не скупаются на рекламу и SMM-продвижение. SMM-продвижение – это присутствие вашей компании в социальных сетях. Доказательство того, что вы готовы лицом к лицу общаться с клиентами, настоящими и будущими, готовы отвечать на их вопросы, брать на заметку жалобы и прислушиваться к их мнению о том, как вы ещё можете улучшить свою работу. Важно заранее определиться с тем, как именно вы хотите представить ваш бизнес потенциальной аудитории.

Потенциал SMM для развития бренда будет расширяться с каждым днем. Новые каналы позволят раскрыть уникальные возможности

социальных сетей для многих организаций – теперь продвижение продуктов, услуг выходит на более высокий уровень, где посыл становится еще более адресным, эффективным и действенным.

## **1.2 Специфика SMM на региональном рынке социально-культурных услуг**

Главной задачей любого бизнеса является стремительное привлечение как можно большего количества потенциальных клиентов предлагаемой продукции или услуги, что сказывается на получении прибыли и узнаваемости организации.

Продвижение проектов социально-культурного направления в социальных сетях и блогах имеет свою специфику. Это прежде всего гораздо более высокие ожидания и запросы целевой аудитории к контенту, необходимость тщательной обработки размещаемых материалов. Кроме того, менеджеры подобных платформ должны обладать достаточным образованием и эрудицией, чтобы поддерживать на достойном уровне коммуникацию с подписчиками. Культура – это всегда область повышенных ожиданий и высоких ценностей. (Ромах О. В., 2004, 6-10с.) Когда встает вопрос о том, какой способ продвижения лучше применить для активного развития своего проекта, открываются различные варианты, из которых необходимо выбрать именно тот, который в реальности может оказать помощь в развитии.

В настоящий момент виртуальная реальность является для людей основополагающим блоком в их жизни, такой формат уже не кажется чем-то странным, как несколько лет назад. Большой объем необходимой информации социум подстроился получать через онлайн-площадки. При этом многие современные социально-культурные проекты еще не до конца осознают значимость такого инструмента развития своих идей, как социальные сети.

На территории Красноярска площадками для SMM продвижения социально-культурных услуг служат:

- ВКонтакте;
- Twitter;
- Одноклассники;
- Instagram.

Для полноты картины необходимо рассмотреть каждую из них, чтобы выявить наиболее актуальную и подходящую для продвижения социально-культурных проектов в социальной сети.

Первой платформой для продвижения была рассмотрена социальная сеть ВКонтакте.

В 2006 году социальная сеть Вконтакте была основана программистом Павлом Дуровым. Основной целью проекта послужило предоставление возможности студентам ВУЗов общаться в единой сети. Аудитория Вконтакте к 2007 году составляла уже 3,5 миллиона человек, а сама сеть занимала второе место по распространённости в Интернете.

К 2017 году количество пользователей Вконтакте достигло 410 миллионов. Ежедневно на сайт заходят около 80 миллионов человек. Охват данной социальной сети обширен, включает в себя такие страны как Россия, Украина, Белоруссия, Казахстан и другие члены СНГ. Вконтакте преобладающее количество пользователей – женщины. Здесь соотношение таково – 53 % женщин и 47 % мужчин. При этом активность проявляют пользователи в возрасте от 25 до 34 лет.

В настоящее время функционал социальной сети ВКонтакте значительно расширился. Включает в себя данные функции:

- создание и управление группами и публичными страницами;
- различные приложения и игры;
- сохранение понравившихся фотографий;
- создание отдельных альбомов;



- пересылка личных сообщений;
- создание групповых бесед;
- прослушивание и добавление музыки;
- просмотр и добавление видео;
- мини-приложения для предоставления онлайн услуг;
- публикация историй.

Большинство данных функций может быть использовано для продвижения социально-культурных проектов.

Социальная сеть Вконтакте может использоваться для продвижения социально-культурных услуг: в ней имеются все необходимые опции. Однако изначально необходимо продумать стратегию продвижения, определить подходящие инструменты SMM. Следующим шагом будет создание публичной страницы или группы, ознакомление потенциальной целевой аудитории с основной идеей социально-культурного продукта.

На рынке социально-культурных услуг города Красноярска социальная сеть ВКонтакте на сегодняшний день пользуется спросом у модераторов проектов социально-культурной направленности. Определяя площадку для взаимодействия с аудиторией, многие отдают предпочтение именно ей. Это связано с подходящей целевой аудиторией, более привычным интерфейсом, быстрой возможностью отслеживать интерес к продукту.

Следующей платформой для продвижения социально-культурных проектов была рассмотрена социальная сеть Twitter. Twitter – социальная сеть-микроблог, на которой пользователи размещают короткие сообщения, доступные всем.

В наше время каждую минуту в Twitter публикуется около 1000 новых сообщений. в 2017 году в Twitter зарегистрировано свыше 350 миллионов аккаунтов. Проект поддерживает множество языков и охватывает колоссальную аудиторию.

Возможности для продвижения своего бизнеса и получения прибыли в Twitter минимальны в сравнении с другими социальными сетями. В данной

социально сети нет возможности создания группы, поэтому нельзя заниматься продвижением своего бизнеса этим способом.

Для достижения большего количества подписчиков в Twitter необходимо публиковать твиты на актуальные темы. Большую роль в привлечении людей играет оригинальное оформление страницы. Таргет в Twitter анализируется заинтересованностью и вовлеченностью пользователей, также популярные твиты имеют привязку к географическому положению пользователя. Если твит набирает популярность, то он может переместиться в раздел актуальное, что также может считаться возможностью продвижения в данной социальной сети.

Twitter на региональном рынке социально-культурных услуг города Красноярска не пользуется популярностью, так как данная площадка не отвечает запросам модераторов проектов социально-культурной направленности. Это обусловлено тем, что данная социальная сеть не так востребована среди жителей города Красноярска из-за ограниченных возможностей интерфейса и недостатка опций для продвижения продуктов и услуг.

Была рассмотрена еще одна платформа для продвижения социально-культурных проектов на региональном рынке, ею является социальная сеть Одноклассники.

Социальная сеть Одноклассники была основана в 2006 году Альбертом Попковым и Дмитрием Уткиным. Для быстрого развития социальной сети им были необходимы инвесторы, с помощью которых они смогли достаточно быстро развить соцсеть и сделать так, что уже в течение полугода у них было зарегистрировано более 4 миллионов пользователей.

На сегодняшний день Одноклассники используется как площадка для заработка в сети. Люди, имеющие свое дело или собирающиеся его открыть и желающие привлечь больше клиентов, могут сделать это с помощью социальной сети.

Несмотря на то, что Одноклассники менее популярна, чем конкурирующая социальная сеть Вконтакте, она также нашла свою аудиторию во многом благодаря предоставлению своим пользователям большого количества разных услуг, развлекательных программ.

Социальную сеть Одноклассники в Красноярске предпочитают использовать люди старшего поколения в возрасте от 45 до 75 лет. Продвижение социально-культурных проектов посредством данной социальной сети на региональном рынке не пользуется спросом, так как основная задача проектов социально-культурной направленности заключается в привнесении инновационных решений, которые могут быть не поняты данной целевой аудиторией.

Социальная сеть Instagram впервые появилась в App Store в 2010 году, ее создатель - американский студент Кевин Симстром. В 2012 году проект был куплен Facebook за миллиард долларов. На сегодняшний день Instagram – это сервис с самым быстрым приростом числа скачиваний по всему миру, приложение адаптировано под все существующие операционные системы. Instagram даёт возможность публиковать не только фото и видео, но и проводить трансляции в прямом эфире и вести свой бизнес.

Из-за большого числа пользователей социальной сети Instagram данная платформа стала большой площадкой для возможности заработка.

Существуют официальные механизмы размещения рекламы в Instagram, они описаны на официальном сайте компании. Реклама размещается через страницу в Facebook, далее создается страница компании, к которой происходит привязка банковской карты или счёта. Для простоты создания рекламного блока нужно выбрать цель размещения: «больше посещения профиля», «больше трафика на сайт» и «больше просмотров акций». После выбора цели администрация Instagram предлагает выбрать аудиторию. Здесь также возможны три варианта: «Автоматически», «Местная» и «Вручную». При автоматическом выборе аудитории Instagram таргетирует людей, похожих на уже имеющихся подписчиков, «Местная»

аудитория определяется по геолокации, выставляется радиус от 1 до 30 км, возраст 13-65 при выборе аудитории, «Вручную» нужно указать пол, возраст, место, интересы людей для таргетинга. Третий пункт при настройке рекламного блока – бюджет и длительность. Данный фактор влияет на то, сколько человек увидит рекламный блок в своей ленте новостей. После настройки остается только оплатить рекламный пост и ждать, когда его одобрит Instagram.

Помимо платных инструментов продвижения существуют также бесплатные техники, такие как масслайкинг и массфолловинг.

Масслэйкинг – это активное проставление лайков интересующим вас страницам в Instagram с целью привлечения внимания к своему профилю.

Массфолловинг – это схожий инструмент увеличения аудитории. Человек массово подписывается на другие аккаунты, обращает на себя внимание и получает ответную подписку на свой профиль.

Данная медиаплощадка является наиболее приспособленной для продвижения визуального контента, который позволяет распространять и получать обратную связь гораздо быстрее, чем текстовый контент в других социальных сетях. Набор инструментов данной социальной сети способен в кратчайшие сроки расширять охват вашей рекламной кампании. Генерация лидов - самая перспективная возможность в Instagram, она позволяет отслеживать, откуда потенциальный покупатель совершает звонок, заказ, обращение.

Instagram-площадка отвечает многим требованиям продвижения социально-культурного продукта на региональном рынке. Это обусловлено сосредоточенностью в данной социальной сети обширной аудитории. Также сама социальная сеть вносит большое количество опций для комфортного продвижения, которые достаточно легко освоить. При сравнении данных социальных сетей на региональном рынке социально-культурных услуг мы можем наблюдать актуализацию Instagram среди других ее конкурентов.

Для того чтобы убедиться в актуальности и определить основные инструменты продвижения в Instagram, было проведено количественное социологическое исследование в виде анкетирования. (Приложение А)

**Актуальность** данной темы обусловлена тем, что социальные сети стали неотъемлемой частью жизни огромного количества людей. Потребность получать качественный контент с одной стороны, иметь площадку для прогрессивного продвижения с другой стороны становятся главными вопросами нашей современности.

**Гипотеза исследования:** Instagram является востребованной и прогрессивной площадкой для продвижения.

**Объект исследования:** социальная сеть Instagram.

**Предмет исследования:** эффективность данной социальной сети для продвижения.

**Цель исследования:** выявление эффективности различных инструментов продвижения в социальной сети.

**Задачи, решаемые в процессе исследования:**

- выявить предпочтения потребителей среди популярных социальных сетей;
- выяснить предпочтение респондентов относительно инструментов продвижения;
- выявить основные инструменты продвижения в социальных сетях;
- выяснить мнение респондентов относительно используемых инструментов продвижения в социальных сетях.

Генеральную совокупность составили все жители города Красноярска в возрасте от 16 лет. Поскольку точной статистики по поводу численности населения Красноярска старше 16 лет нет ни на одном официальном сайте, выборка делалась из всей совокупности жителей города Красноярска, то есть 1 095 286 человек, но возрастное ограничение для прохождения анкеты

начинается с 16 лет. Таким образом, размер выборки при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 5 составил 384 человека.

Исходя из вопросов о личной информации респондентов, можно сказать, что это преимущественно мужчины (56%) от 26 до 45 (210 человек) с высшим образованием (40,2%) (Приложение Б)

Благодаря проведенному количественному исследованию можно прийти к следующим выводам:

1. Каждый второй респондент пользуется социальными сетями. Социальная сеть для современного человека является одной из важнейших платформ для общения, поиска информации и проведения онлайн досуга;

2. Из представленных социальных сетей респонденты отдают свое предпочтение Instagram и ВКонтакте. Исходя из данных статистики ответов, мы выявляем лидерство социальной сети Instagram, в процентном соотношении данную социальную сеть выбрали 54,9% опрошенных, это 203 респондента;

3. Целевой аудиторией социальной сети Instagram являются люди от 14 до 50 лет, данные показатели указывают на рост вовлеченности разновозрастных респондентов в отличие от статистики прошлых лет;

4. По данным опроса, каждый 3 респондент обращает внимание на рекламу в социальных сетях;

5. Социальные сети Instagram и ВКонтакте подходят не только для общения, но и для продвижения, по мнению респондентов;

6. По данным исследования было выявлено знание респондентами инструментов продвижения: респонденты посчитали акции, хештеги, работу с блогерами, видеотрансляции наиболее знакомыми. Также было выявлено какие инструменты, по мнению респондентов, наиболее эффективны в продвижении: видеотрансляции, акции, работа с блогерами, контент-маркетинг;

7. Благодаря проведенному исследованию удалось выяснить, какой процент людей обращает внимание на рекламу в социальных сетях, какие

качества рекламы замечают люди и какие из них наиболее важны для привлекательности транслируемого контента;

8. В ходе социологического исследования была доказана гипотеза об утверждении, что Instagram является востребованной и прогрессивной площадкой для продвижения.

Рассмотрев основные платформы для продвижения социально-культурных услуг, востребованных в городе Красноярске, необходимо выявить общие тенденции специфики SMM на региональном рынке.

Используя социальные сети для продвижения социально-культурных услуг, необходимо соответственно позиционировать свой проект и использовать наиболее популярные на региональном рынке тенденции. В начале 2020 года популярным становится использование видеоконтента для донесения до аудитории основной миссии продукта. Эта тенденция в социальных сетях активно используется для раскрутки бизнеса. Видео в данном случае становится отличным инструментом, дающим важную информацию целевой аудитории. Основная задача социально-культурных проектов - уметь адаптировать транслируемую информацию, переведя ее на обывательский язык, который более приемлем для аудитории социальных сетей. Если видео будет нести в себе ценности социально-культурного продукта, которые находят отклик у целевой аудитории, то такой видеоконтент вызовет больше доверия, так как он публикуется в режиме реального времени.

Еще одной значимой тенденцией специфики SMM на региональном рынке становится максимальный переход социально-культурных услуг в работу с мобильными приложениями социальных сетей. Рост мобильного сегмента очевиден и неоспорим: необходимо модернизировать основной информационный посыл социально-культурных проектов через контент в социальных сетях. Своевременное внедрение данной тенденции позволит быть предельно ориентированным на то, чтобы людям было комфортно знакомиться с ним не только во время пребывания за компьютером, но и с

помощью мобильных гаджетов. Эта тенденция напрямую связана еще с одним аспектом: люди начинают быстрее воспринимать информацию о таком элитарном продукте, как социально-культурный проект, тем самым повышается понимание социума о значимости данной сферы.

SMM деятельность на региональном рынке социально-культурных услуг концентрируется на создании репутации и поддержании имиджа. Неслучайно среди основных направлений деятельности в сфере культуры выделяется управление репутацией. В 2020 году необходимо делать акцент на взаимодействии. Этот формат позволяет человеку в режиме реального времени взаимодействовать не только с оргкомитетом того или иного мероприятия, но и обмениваться мнениями с другими представителями целевой аудитории. Это относится к показателям успешной конвертации.

Основной тенденцией развития SMM на региональном рынке социально-культурных услуг, которую мы видим в 2020 году, будет «гуманизация» как содержания, так и методов работы. Портрет современного пользователя социальных сетей – это человек, который ценит свое время, уважает принцип прозрачности и отдает предпочтения только тому, чему доверяет. Именно данным критерием необходимо руководствоваться при продвижении в социальных сетях. В дальнейшем эта тенденция будет только развиваться, и эксперты называют ее необратимой. Чтобы продвигаемый социально-культурный проект был в глазах потенциальной целевой аудитории надежным и востребованным, нужно размещаться на более популярной платформе, покоряя целевую аудиторию качественным контентом, интересными статьями и полезными советами. А также нельзя забывать про мониторинг трендов на рынке вашего размещения.

На основании изученных сущности и тенденций специфики SMM на региональном рынке социально-культурных услуг были определены, какими опциями обладают популярные на территории города Красноярска социальные сети, даны их характеристики как маркетингового инструмента, выделены новшества, введенные в интерфейсы социальных сетей,



определены целевые группы, которые могут быть пользователями выбранных социальных сетей, проведено ознакомление с естественными и искусственными методами продвижения, которые имеют свои ярко выраженные особенности, выявлены причины актуальности социальной сети Instagram.

## ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В первой главе были определены основные цели и задачи Social Media Marketing, изучена специфика SMM на региональном рынке социально-культурных услуг, определены основные инструменты SMM продвижения, проведено количественное социологическое исследования,

Цель SMM – предлагать аудитории уникальный контент, а также с его помощью содействовать покупателям в принятии решений по отношению к товару или услуге. Список задач, которые может решить SMM: привлечение целевой аудитории с ее последующим удержанием; повышение узнаваемости бренда; взаимодействие с вашей целевой аудиторией еще до совершения целевого действия; формирование лояльности клиентов к вашему продукту; отработка негативных отзывов; улучшение имиджа и репутации компании; повторная конвертация старых клиентов.

Основные инструменты SMM продвижения: аналитика, аудитория, аватар, среднее время отклика, узнаваемость бренда, виртуальный собеседник, коэффициент кликабельности, стоимость за отклик, прямое сообщение, исчезающий контент, частота, хэштег, нативная реклама.

Проведено количественное социологическое исследования в формате анкетирования с помощью Гугл-форм, в котором было опрошено 378 респондентов. Исходя из полученных результатов, были сделаны следующие выводы: каждый второй респондент пользуется социальными сетями; из представленных социальных сетей респонденты отдают свое предпочтение Instagram и ВКонтакте, исходя из данных статистики ответов, было выявлено лидерство социальной сети Instagram, в процентном соотношении данную социальную сеть выбрали 54,9% опрошенных, это 203 респондента; целевой аудиторией социальной сети Instagram являются люди от 14 до 50 лет, данные показатели указывают на рост вовлеченности разновозрастных респондентов; по данным опроса каждый 3 респондент обращает внимание на рекламу в социальных сетях; социальные сети Instagram и ВКонтакте

подходят не только для общения, но и для продвижения, по мнению респондентов; по данным исследования было выявлено знание респондентами инструментов продвижения: респонденты посчитали акции, хештеги, работу с блогерами, видеотрансляции наиболее знакомыми; выявлены наиболее эффективны инструменты в продвижении: видеотрансляции, акции, работа с блогерами, контент-маркетинг; выявлены качества рекламы, которые замечают респонденты и какие из них наиболее важны для привлекательности транслируемого контента. В ходе социологического исследования была доказана гипотеза об утверждении, что Instagram является востребованной и прогрессивной площадкой для продвижения.

Специфика SMM на региональном рынке социально-культурных услуг включает в себя: анализ социальных сетей на предмет их популярности, из чего выявлены наиболее востребованные на территории города Красноярска социальные сети, такие как Instagram и ВКонтакте; актуальные тенденции продвижения через социальные сети социально-культурных услуг, таких как видеоконтент, адаптация транслируемой информации на обывательский язык, приемлемый для целевой аудитории, работа с мобильными приложениями, акцент на взаимодействии, гуманизация.

Таким образом, у нас возникает необходимость в рассмотрении рынка социально-культурных услуг для эффективного применения инструментов SMM продвижения и разработки качественной стратегии социально-культурного стартапа.

## **2 КОНЦЕПТУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПА КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

### **2.1 Описание рынка социально-культурных услуг**

В XXI веке социально-культурная сфера услуг выступила важным сектором российской экономики, представляя собой самостоятельную, экономически развитую систему различных компаний и организаций, специализирующихся на производстве и предоставлении товаров и услуг социально-культурной направленности.

В современных условиях перед сферой культуры поставлены задачи как социального, так и экономического характера, что обусловлено необходимостью активизации культурного потенциала России, качественного подъёма социально-культурных запросов граждан, гармонизации социально-экономического развития страны и её отдельных регионов. В связи с этим становится актуальным развитие рынка социально-культурных услуг, оказывающих влияние на формирование совокупных духовно-ценностных ориентиров населения, повышение качества его жизни.

Социально-культурная сфера – быстро развивающаяся область экономики. (Шекова Е. Л., 2001, 3-11с.) Развитие экономики страны является важнейшим критерием перехода индустриальной экономики в постиндустриальную. Во всем мире уровень развития социально-культурной сферы услуг стал выступать критерием развития экономики стран. Формирование сферы услуг и проникновение их в различные области жизнедеятельности общества целесообразно рассматривать как прогрессивный и всеобщий процесс целенаправленного изменения.

Рынок – это любое место, где две или более стороны могут встретиться для участия в экономической сделке. Рыночная сделка может включать в себя товары, услуги, информацию, валюту или любую их комбинацию,

которые переходят от одной стороны к другой. В свою очередь социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя.

Общими направлениями социально-культурных услуг являются:

- спортивно-оздоровительные услуги;
- информационно-познавательные услуги;
- эстетические услуги.

Данная отрасль в целом представляет собой определенную систему подотраслей, предприятий и организаций, оказывающих комплекс различных услуг как физическим, так и юридическим лицам, входящий в социально-культурную сферу. Социально-культурный рынок охватывает совокупность отраслей предприятий, которые производят и реализуют товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей социума. Этот аспект предусматривает наличие у отдельных лиц и групп населения конкретных социально-культурных потребностей, а у предприятий социально-культурной сферы услуг возможности их удовлетворения.

Для определения основных потребностей жителей города Красноярска необходимо четко определять потребности социально-культурного рынка, что впоследствии будет давать четкое понимание спроса и предложения. Если при внедрении нового продукта или услуги имеется полное знание о спросе на тот или иной товар, то повышается возможность удовлетворить запросы. Идеальной ситуацией будет потребление услуг одновременно с их производством. Необходимо помнить, что главным «экспертом» в определении качества является потребитель.

В городе Красноярске социально-культурные услуги потребителям предоставляются государственными, коммерческими и некоммерческими организациями. Коммерческие и некоммерческие организации считаются наиболее перспективными. Процесс продвижения финансируемых ими проектов происходит гораздо быстрее, готовый продукт или услугу

своевременно доносят до потребителя. Некоммерческими организациями выступают благотворительный фонд культурных инициатив, например, «Фонд Михаила Прохорова», благотворительный фонд «Наше наследие». Также существуют организации, занимающиеся поддержкой инициатив, например, «300 стартапов» – частный бизнес-акселератор, инновационно-технологический бизнес-инкубатор.

Данные организации выступают посредниками между авторами и непосредственной целевой аудиторией. Для осуществления комфортного взаимодействия между творцом и потребителем создаются информационные, организационные и финансовые условия. Некоммерческие организации занимаются поиском спонсоров, организуют мероприятия, разрабатывают стратегию продвижения, изучают потенциальный спрос на конкретный вид деятельности и оказывают информационную помощь. Фактически данные организации являются организаторами процесса распространения инновационных идей, делая их востребованными.

Также на территории города Красноярск поддержку инициатив осуществляют всероссийские гранты, акселераторы для предпринимателей, такие как «Фонд содействия инновациям», национальная премия «Бизнес-Успех», Всероссийский конкурс проектов «Социальный предприниматель», Всероссийский конкурс «Молодой предприниматель», федеральный образовательный проект по развитию женского предпринимательства «Мама-Предприниматель». Быть в бизнесе — это не только знать, как делать продажи и получать большую прибыль, но это также включает в себя понимание окружающей среды, на которую вы намерены создавать свой продукт.

Социально-культурный рынок города Красноярск можно разделить на две группы: базовую и вторичную. Под базовой можно представить потребности социума в удовлетворении духовно-эстетического спроса посредством учреждений культуры. Под вторичной можно представить потребности социума в удовлетворении инновационно-технологического

спроса посредством введения на рынок социально-культурных услуг – проектов, отвечающих данным запросам потребителей.

Удовлетворение инновационно-технологических потребностей на рынке социально-культурных услуг города Красноярска осуществляется посредством стартап деятельности.

Стартап – это человеческий инструмент, предназначенный для создания нового продукта или услуги в условиях крайней неопределенности. (Бланк С., 2014, 368с.) Стартапы основываются одним или несколькими предпринимателями, которые хотят разработать продукт или услугу, на которые, по их мнению, есть спрос.

Социально-культурный стартап включает себя следующее:

- решение проблем, возникших на рынке услуг;
- поиск подходящего продукта;
- удовлетворение тех потребностей потребителя, которые не были удовлетворены;
- изменение способов подачи продукта;
- стартапы меняют традиционные продукты, и даже создают новые.

На социально-культурном рынке города Красноярска есть несколько существующих стартапов, пользующихся популярностью.

Один из стартапов, представленных на рынке социально-культурных услуг, это «IQ’бал». Данный стартап на сегодняшний день перерос в ежегодно проводимое мероприятие, которое включает в себя танцевальный блок и блок церемонии вручения премии молодым талантам. Целевая аудитория данного проекта - молодежь, представители общественности и администрация города. Востребованность данного проекта заключается в эксклюзивности данного формата.

Красноярская ярмарка книжной культуры также изначально являлась стартапом, но переросла в ежегодное событие. Это обусловлено инновационностью задумки и точным попаданием в запрашиваемые

потребности социума. «КрЯКК» был реализован Фондом Михаила Прохорова совместно с Правительством Красноярского края.

«Каменка» – это культурное пространство, резиденция креативных студий, место событий и выставочное пространство одновременно. За время своего существования данный стартап по-настоящему завоевал признание и высокий интерес среди жителей города Красноярска. На территории площадки существует много разнообразных проектов. Так, например, открыт магазин сувениров и подарков от сибирских мастеров и дизайнеров, где можно найти необычные вещи ручной работы.

Исходя из вышеуказанных проектов, осуществляющих свою деятельность на рынке социально-культурных услуг, можно сказать, что необходимость разработки новых социально-культурных стартапов для удовлетворения потребностей социума несет в себя повышение показателей благоприятного развития рынка.

На рынке социально-культурных услуг представлены стартапы в формате открытых культурных пространств, которые направлены на удовлетворение потребностей социума в свободном доступе к инструментам, способствующим комфортной реализации инициатив граждан.

Коворкинг (co-working, coworking) с английского переводится как «работающие совместно». По сути это пространство, в котором любой желающий может заняться работой или проведением досуга.

В городе Красноярске имеются следующие площадки данного формата:

- коворкинг центр «Мой бизнес». В помещении коворкинга размещена зона для комфортной работы, оборудованная необходимой техникой, уютная зона отдыха, мини-кухня и гостевая парковка;
- коворкинг «Труд». Помещение коворкинга оборудовано для комфортной работы и максимальной концентрации на самом главном.



- коворкинг «Workyspace». Данное пространство создано для развивающихся компаний, фрилансеров и тех, кто ценит комфорт и рабочую обстановку, но при этом не готов платить большую арендную плату за офис;
- медиа-коворкинг «Открытая студия». Это то место, где снимают, фотографируют и просто работают увлечённые созданием медиа-продуктов люди.

Приведенные выше организации способствуют удовлетворению существующего на рынке социально-культурных услуг города Красноярска спроса, что благоприятно сказывается на положении всего рынка.

Социально-культурный рынок услуг города Красноярска разнообразен, включает в себя все типы учреждений культуры: краевые профессиональные образовательные учреждения, учреждения дополнительного образования (детские школы искусств), парки культуры и отдыха, зоопарки, кинотеатры, культурно-досуговые учреждения, общедоступные библиотеки, учреждения культуры музейного типа, театральные зрелищные учреждения.

Красноярск называют городом, устремленным в будущее. Он входит в пятерку городов лидеров в сфере образования. Здесь сосредоточен мощный научный потенциал, богатые культурные традиции. Красноярск – особенный город, заставляющий гордиться своей историей, своей культурой и искусством. В Красноярске построено большое количество уникальных спортивных сооружений: четыре Дворца спорта с искусственным льдом, 15 стадионов, 11 плавательных бассейнов, 12 катков, 106 футбольных полей, 208 спортивных залов, 46 лыжных баз, горнолыжные трассы, комплекс трамплинов, среди которых самый большой трамплин в России. Состояние и перспективы развития социально-культурной индустрии Красноярска можно показать на примере отдельно взятых наиболее востребованных направлений.

В городе Красноярске с каждым годом проходит все больше социально-культурных проектов, в связи с этим рынок социально-

культурных услуг испытывает подъем. Как следствие повышается уровень удовлетворенности населения.

В мире отмечается так называемый «бум социального». На рынке города Красноярска также прослеживается данная тенденция: это выражается в появлении большого количества проектов, услуг и продуктов, несущих в себе социально-культурный смысл.

Социально-культурный рынок – это не просто создание культурных условий и благ, прежде всего это производство и потребление «символов» и «ценностей», удовлетворяющих «высокие» нематериальные потребности. (Бланк С., 2014, 368с.) Поэтому профессиональная деятельность на рынке «символов» — это работа не с товарами и услугами, а с социально-психологическими мотивами, желаниями, ценностями и предрассудками.

В данном параграфе был рассмотрен рынок социально-культурных услуг города Красноярска, определены основные тенденции формирования спроса среди жителей города Красноярска. Данный спрос на рынке удовлетворяется наличием организаций, предприятий и фондов: «Фонда Михаила Прохорова», благотворительного фонда «Наше наследие», «Фонда содействия инновациям», национальной премии «Бизнес-Успех», Всероссийского конкурса проектов «Социальный предприниматель», Всероссийского конкурса «Молодой предприниматель», федерального образовательного проекта по развитию женского предпринимательства «Мама-Предприниматель». Удовлетворение инновационно-технологических потребностей на рынке социально-культурных услуг города Красноярска осуществляется посредством стартап деятельности. Социально-культурный рынок услуг города разнообразен, включает в себя все типы учреждений культуры. Динамика производства и потребления продуктов и услуг культуры является основополагающим фактором уровня жизни социума.

## **2.2 Стратегия SMM продвижения стартапа социально-культурного продукта в социальной сети Instagram. Практические рекомендации**

Социально-культурный рынок города Красноярска имеет высокий уровень конкуренции, на рынке представлены различные стартап-проекты, направленные на укрепление традиционных ценностей и формирование новых, составляющих духовную основу общественного развития. Для того чтобы привлечь внимание потенциальной целевой аудитории, необходимо креативно выделяться и грамотно отстраиваться от конкурентов. Одним из способов отстройки могут выступать социальные сети. Сегодня они представляют полный спектр возможностей для уникального позиционирования, взаимодействия с потребителем и повышения узнаваемости компании.

Стартап – это бизнес-структура, основанная на подрывных инновациях, созданная для решения проблемы путем предоставления нового продукта или услуги в условиях крайней неопределенности. Многие предприниматели и известные бизнес-магнаты определяют стартап как культуру и менталитет построения бизнеса на инновационной идее для решения критических болевых точек. Одна вещь, которая отличает стартапы от других проектов – это связь между их продуктом и его спросом. У стартапов есть продукты, которые ориентированы в основном на неиспользуемый рынок. Начинающие предприниматели прописывают идеальную стратегию, чтобы создать продукт, который хочет рынок. Это запускает быстрый рост.

Стартапы часто прославляются за их потенциал по разрушению отраслей и внедрению новых процессов и продуктов на рынок, а также за их инновационный дух. Они могут иметь почти мифическое влияние, поскольку они воплощают идею о том, что любой человек может начать с идеи, упорно работать и стать успешным. Стартап-компании также склонны к негативным качествам, включая гипер-конкурентоспособность и импульсивность.

Для того чтобы убедиться в актуальности стартапов социально-культурной направленности, было проведено качественное социологическое исследование в формате экспертного интервью.

**Актуальность данного исследования** заключается в том, что в настоящее время формат социально-культурных стартапов является востребованным видом деятельности. (Приложение В)

**Гипотеза данного исследования:** стартап-проекты являются востребованной и прогрессивной формой создания и реализации своих инновационных идей.

**Объект исследования:** стартап-проекты в области социально-культурных услуг.

**Предмет исследования:** актуальность стартапов социально-культурной направленности.

**Целью данного исследования** является выяснение актуальности, методов и проблем, с которыми сталкиваются социально-культурные стартапы.

**Задачи, решаемые в ходе исследования:**

- выявление уровня актуальности социально-культурных стартапов на территории города Красноярска;
- определение основных проблем при создании и продвижении социально-культурных стартапов;
- изучение мнения экспертов по продвижению и выбору инструментов продвижения социально-культурных стартапов на территории города Красноярска.

Респондентами данного исследования стали 6 жителей города Красноярска в возрасте от 20 до 47 лет.

Респондент №1 Николай, 27 лет, стартапер.

Респондент №2 Валентин, 29 лет, стартапер.

Респондент №3 Роман, 20 лет, стартапер.

Респондент №4 Наталья, 48 лет, модератор собственного стартап-проекта.

Респондент №5 Диана, 37 лет, модератор собственного стартапа.

Респондент №6 Александра, 41 год, занимается продвижением стартапов.

Для отбора респондентов был применен метод неслучайной выборки по методу «экспертного суждения». В данном случае экспертом выступает сам модератор.

При проведении качественного социологического исследования в форме экспертного интервью были получены результаты, которые помогли более точно определить тенденции развития данной сферы, выявить актуальность создания и продвижения социально-культурных стартапов.

(Приложение Г)

Исходя из ответов респондентов, при проведении экспертного интервью можно прийти к следующим выводам:

на сегодняшний день мир усложнился: появились технологии, за счёт этого людям необходимы социальные взаимодействия, которые могут удовлетворяться в процессе создания стартапов. В период масштабного развития коммерческой деятельности бизнес-проекты, в частности стартапы, являются очень популярными и широко используемыми.

Стартап, как и любой другой бизнес-проект, представляет собой деятельность, направленную на получение прибыли, что и делает процесс его освоения привлекательным. Однако социально-культурные стартапы не всегда ориентированы на получение прибыли: некоторые создаются с целью улучшения жизни общества или той группы, на которую направлен стартап. Ближайшие год, два или три социально-культурные стартапы будут развиваться как и вообще все проекты, связанные с социальным взаимодействием.

Стартап это не просто продукт, это огромное количество процессов. В современном мире, поглощённом социальными сетями, наиболее успешное

продвижение требует перехода проектов в онлайн среду. Продвижение там дает более быстрый результат. К тому же есть возможность отслеживать динамику, определять лучшие и худшие варианты продвижения почти моментально.

Продвижение в социальной среде говорит об открытости и готовности человека и его продукта к коммуникации. Главные способы продвижения стартапов должны складываться из безбюджетных возможностей. В первую очередь это Instagram, ВКонтакте, контекстная реклама. Также эффективным и незатратным способом является взаимодействие с микро-лидерами, мнение популярных блогеров социальных сетей на территории распространения вашего стартапа. Необходимо предлагать им протестировать вашу идею, услугу, продукт.

На территории города Красноярска создано «Экодвижение» для неравнодушных к природе, для тех, кто готов учиться жить экологично и осознанно вносить в свою жизнь новые привычки: отдельный сбор отходов, экоальтернативы, экономия ресурсов. Стартап «Эко-двор» является уникальным продуктом на территории города Красноярска. Данная тема не обзревается больше ни одним подобным проектом, что повышает актуальность и релевантность среди жителей города.

Поскольку каждый человек производит около 2 килограммов отходов в день, что составляет почти тонну отходов в год, чрезвычайно важно перерабатывать как можно больше мусора. Это стоит колоссальных затрат человеческих ресурсов – энергии, времени и усилий, чтобы постоянно создавать новые продукты, особенно когда они могут быть повторно использованы вместо того, чтобы быть помещены на свалку. Свалки опасны для нашего здоровья и природы, при сжигании мусора выделяются токсичные вещества, которые в конце концов поражают наш организм. Материалы, которые могут быть переработаны, варьируются от бумаги и картона до различных пластиковых и металлических контейнеров, до таких вещей, как батарейки или электроника. Каждый вид отходов должен быть

отсортирован по-разному и утилизирован определенным образом.

Раздельный сбор и вторичная переработка отходов позволят нам:

- экономить ценные природные ресурсы;
- экономить воду и энергию при производстве товаров из вторичного сырья;
- сократить отходы, образующиеся в результате добычи ресурсов и производства товаров;
- сократить количество свалок.

Для материалов, которые будут фактически переработаны, с начала необходимо грамотно сортировать отходы, после чего может определиться путь к нужному потоку отходов, где непосредственно реализуется технология их утилизации.

Необходимость разработки стратегии SMM продвижения стартапа «Эко-двор» в социальной сети Instagram обусловлена:

- повышением узнаваемости стартапа «Эко-двор» в социальной сети Instagram, открытостью для общения и взаимодействия с более широкой аудиторией, моментальным выходом на ведение диалога с целевой аудиторией;
- увеличение входящего трафика, расширение популярности в пределах существующей аудитории и выход на контакт с новой;
- повышение удовлетворенности аудитории. SMM – это возможность идти в ногу с мнением клиентов, упоминаниями в интернете, реагировать на негативные комментарии, что приводит к тотальному управлению своей репутацией.

Разработка стратегии SMM продвижения стартапа «Эко-двор» в социальной сети Instagram включает в себя следующие блоки:

- определить основные цели и задачи в выбранной социальной сети;
- проанализировать целевую аудиторию;

- определить основную стилистику формирования контента (визуальное наполнение, текст);
- создать наиболее подходящий контент-микс;
- определить ключевые показатели эффективности, чтобы оценить свой успех.

Целевой аудиторией стартапа «Эко-двор» является молодёжь в возрасте от 14 до 30 лет. Данная целевая аудитория выбрана исходя из следующих мотивов:

- молодёжь является более активным и постоянным пользователем социальной сети Instagram;
- люди в возрасте от 14 до 30 лет наиболее расположены к активным действиям и принятию новшеств.

Целью разработки стратегии продвижения стартапа «Эко-двор» в социальной сети Instagram является привлечение новых пользователей, удержание связи с уже приобретенными подписчиками, налаживание обратной связи, повышение лояльности потребителей, развитие эко-образованности социума города Красноярск.

Основными задачами продвижения стартапа «Эко-двор» в социальной сети Instagram является:

- поддержание положительного имиджа проекта;
- стимулирование прироста аудитории;
- повышение уровня вовлеченности аудитории;
- разработка единой стилистики формирования контента;
- своевременное донесение до целевой аудитории основной информации;
- увеличение узнаваемости стартапа «Эко-двор» на территории города Красноярск.



Для дальнейшей координации действий был проведен анализ и разбор существующей стратегии, которой придерживаются модераторы стартапа «Эко-двор».

Был выявлен ряд недостатков, которые необходимо зафиксировать для дальнейшей разработки стратегии эффективного продвижения.

В первую очередь основной проблемой является отсутствие отдельного аккаунта в социальной сети Instagram. Все продвижение происходит на платформе аккаунта «Добровольчество», что впоследствии не дает нужного результата из-за сложности идентификации контента и привязки его к отдельному проекту.

Следующая проблема, которая влияет на качество продвижения, заключается в отсутствии финансирования, что предполагает использование только безбюджетных инструментов.

Отсутствие интерактивности и потока постоянного контента из-за нецелесообразности публиковать посты при отсутствии мероприятий.

Также свой след на развитие и популяризацию проекта «Эко-двор» оказало распространение вируса COVID-19 и введение режима самоизоляции, который действует на территории города Красноярска с марта 2020 года и по сегодняшний день.

Необходимо обратить внимание, что стартап «Эко-двор» является достаточно молодым, он существует на территории Красноярска с июня 2019 года, за это время в рамках данного стартап-проекта было проведено 16 мероприятий.

Данные выводы позволяют обратить внимание на основные проблемы и подобрать оптимальные инструменты при реализации стратегии продвижения в социальной сети Instagram стартапа «Эко-двор».

Первым этапом было создание аккаунта в Instagram стартапа «Эко-двор».

Второй этап является самым сложным и обширным. Выбор единого стиля (визуал и текст) при заполнении профиля контентом, составление

контент-плана для ежедневной активности и общего контент-плана на месяц. Данные шаги помогут в систематизации информации, повысят контроль над ситуацией, дадут возможность отслеживать статистику и проводить мониторинг, тем самым появится возможность лучше понимать свою аудиторию.

Новой тенденцией оформления визуального ряда является «Натуральная подача». Фотографии, которые не выглядят чрезмерно отредактированными, привлекают больше внимания пользователей. «Здесь и сейчас» это про композицию на фотокарточке, которая не включает в себя постановочный кадр. Снимок должен передавать эмоции и чувства, испытываемые в момент его создания.

Для привлечения и удержания молодой аудитории, а также создания уникальной подачи контента в данном сегменте выбрано новое течение формирования визуального ряда в стилистике девяностых годов. Это включает в себя использование инструментов минимальной обработки, придающей фотографии старины, добавляя эффект потертости, ряби, засветов, зернистость и так далее.

Это будет являться инновационным решением подачи социально-культурного контента с использованием текущих трендов. Такой неординарный подход к освещению важных социальных проблем должен повлечь за собой большой резонанс.

Для создания желаемого эффекта на фотографиях можно воспользоваться следующими приложениями:

- nebi;
- snapseed;
- hujj;
- ретро камера.

Для создания желаемого эффекта на видео можно воспользоваться следующими приложениями:

- foodie;

- VSCO;
- videoleap;
- snopra.

Для того чтобы публикуемая информация привлекала внимание, была прочитана и усвоена, был разработан универсальный скрипт, включающий в себя параметры написания текста, которые необходимо учитывать. Его можно представить в виде таблицы (Табл. 1).

Таблица 1 – «Проверь свой пост»

Параметры	Выполнено/не выполнено
Текст структурирован: предисловие, рубрика, тело поста	
Приветствие не повторяется из предыдущего поста	
Хештег вписан в текст поста	
Тело поста разбито на абзацы по 2-3 предложения	
Используется один призыв к действию	
Нет ошибок и опечаток в тексте	
Используется качественное изображение	
Используется не больше 7 эмодзи	

Дальнейшим действием была разработка контент-плана на неделю для ежедневной активности с учетом проблем, возникших ранее, которые заключались в нецелесообразности публиковать посты при отсутствии мероприятий. Его можно представить в виде таблицы (Табл. 2).

Таблица 2 – Контент-план на неделю для ежедневной активности в социальной сети Instagram стартапа «Эко-двор»

1 Неделя	Пост	Время	Stories	Время
Понедельник	«Пост без грима»	12:00	Прозрачность в тренде, будь открытым!	9:00
Вторник	«Вчера – мечта, Сегодня – цель, Завтра – реальность»	12:00	История нашего рождения.	9:00
Среда	«Третье чувство»	12:00	Сегодня мы расскажем Вам, как важно быть	9:00

## Окончание таблицы 2

			с экологией на «ТБ»	
Четверг	«Почему?»	12:00	7 причин разделять мусор	9:00
Пятница	«Как начать движение?»	12:00	Узнай как стать частью нашей команды	9:00
Суббота	«У меня тоже были сомнения»	12:00	Сработает ли это в нашем социуме? Есть ли шанс быть более прогрессивным?	9:00
Воскресенье	«Отдохни»	12:00	Мир, который нужен тебе.	9:00

Данный контент-план продвижения в социальной сети Instagram был разработан исходя из того, что аудитория мало знакома с проектом «Эко-двор», необходимо заполнить аккаунт ознакомительной информацией. Главной задачей является преподнести ее с максимальной креативностью, используя в обложке поста неоднозначные фразы.

Основной информационный посыл каждого из предложенных в контент-плане постов:

Первый пост – «Пост без грима». Основная идея заключается в сопричастности действий стартапа «Эко-двор» к современным тенденциям. Весь мир переходит на стадию принятия «прозрачного» контента, где центром всего становится натуральность, открытость и уход от клиширования.

Второй пост – «Вчера – мечта, Сегодня – цель, Завтра – реальность». Основная информационная нагрузка данного поста заключается в ознакомлении аудитории с историей появления стартапа «Эко-двор» в городе Красноярске.

Третий пост – «Третье чувство». Основная цель данного поста заключается в объяснении причин, почему необходимо быть с экологией на «ТБ».

Четвертый пост – «Почему?» Основная информационная нагрузка данного поста заключается в ознакомлении аудитории с несколькими

весомыми причинами прививания привычки по разделению мусорных отходов.

Пятый пост – «Как начать движение?» Данный пост расскажет о возможности стать частью команды стартапа «Эко-двор».

Шестой пост – «У меня тоже были сомнения». Основной идеей данного поста является описание рисков принятия нашим социумом новых тенденций.

Седьмой пост – «Отдохни». Данный пост подразумевает развлекательный контент, например, предложить своим подписчикам посмотреть хороший фильм, главное, предоставлять проверенную информацию, дабы не подорвать доверие.

Данный контент-план для продвижения в социальной сети Instagram по согласованию с командой стартапа «Эко-двор» будет реализовываться с первого июля 2020 года.

Дальнейшим действием была разработка контент-плана на месяц. В июле запланирован ряд мероприятий, к которым необходимо подготовить целевую аудиторию. Исходя из получаемого трафика в социальной сети, понять заинтересованность и готовность посетить мероприятия. Контент-план на месяц представлен в таблице (Табл. 3).

Таблица 3 – Контент-плана продвижения в социальной сети Instagram стартапа «Эко-двор» на месяц

1 июля Приветственный пост «Пост без грима».	2 июля «Вчера – мечта, Сегодня – цель, Завтра – реальность».	3 июля «Третье чувство».	4 июля «Почему?».	5 июля «Как начать движение?».	6 июля «У меня тоже были сомнения».
---	---	-----------------------------	----------------------	-----------------------------------	--

### Окончание таблицы 3

7 июля Развл.к. истории	8 июля Позно.к. Истории	9 июля Прямой эфир с экспертом в области экологии.	10 июля Позно.к. истории	11 июля Развл.к. истории	12 июля Позно.к. истории
13 июля Выпуск вирусного ролика в формате IGTV.	14 июля Развл.к. истории	15 июля Позно.к. истории	16 июля Развл.к. истории	17 июля Большой субботник по районам (истории + прямой эфир).	18 июля Позно.к. истории
19 июля Позно.к. истории	20 июля Большой субботник по районам (истории + прямой эфир).	21 июля Развл.к. истории	22 июля Большой субботник по районам (истории + прямой эфир).	23 июля Позно.к. истории	24 июля Развл.к. истории
25 июля Развл.к. истории	26 июля Отчет о проведенном субботнике	27 июля Мастер- класс по созданию эко-сумок (история + IGTV).	28 июля Розыгрыш эко-сумки среди подписчиков	29 июля Позно.к. истории	30 июля Развл.к. истории
31 июля Мастер-класс по созданию подсвечников из стекла (история + IGTV)					

Развл.к. – сокращение слова развлекательный контент

Позн.к. – сокращение слова познавательный контент

Расположение в таблице означает время публикации контента. Левая часть – это первая половина дня, правая часть – это вторая половина дня.

Данный контент-план продвижения в социальной сети Instagram был разработан исходя из необходимости популяризации стартапа «Эко-двор» с целью эффективного проведения запланированных мероприятий по выходу из карантина.

Главной задачей является преподнести публикуемую информацию с максимальной креативностью для получения желаемой конверсии от аудитории.

Основной информационный посыл и инструменты, используемые для освещения мероприятий, запланированных в контент-плане:

Прямой эфир с экспертом в области экологии предназначен для повышения уровня знаний о текущей экологической ситуации в городе Красноярске, а также осведомления о возможностях каждого жителя города внесения своего вклада в улучшение ситуации.

Выпуск вирусного ролика в формате IGTV направлен на привлечение внимания аудитории к предстоящему субботнику.

Большой субботник по районам включает в себя несколько положительных аспектов:

- очистка территории районов от скопившегося мусора;
- привлечение общественности к данному мероприятию;
- поднятие вопроса о проблеме загрязнённости территории.

Освещение данного субботника будет происходить в режиме прямого эфира, а также сопровождаться рядом историй. Перед выходом в прямой эфир субботника в истории будет запущен обратный отсчет.

Отчет о проведенном субботнике будет опубликован в виде карты до и после, тем самым появляется возможность наглядно наблюдать за эффективностью данных действий.

Мастер-класс по созданию эко-сумок на открытом воздухе. Данное мероприятие позволит охватить более молодую аудиторию, повысить их интерес к проблематике неразумного использования пластика и полиэтилена. Мастер-класс будет сопровождаться публикациями историй в аккаунте Instagram с отметкой геолокации места проведения (воспитываем новое поколение с полезными привычками заботы об окружающей среде).

Розыгрыш эко-сумки среди подписчиков. Для принятия участия в розыгрыше будет необходимо выложить историю в своем аккаунте с

отметкой аккаунта «Эко-двор», а также подписаться на данный профиль. Выбор победителя будет происходить случайным образом, перед этим каждому участнику будет присвоен порядковый номер. Победитель будет определён с помощью «Генератора случайных чисел».

Мастер-класс по созданию подсвечников из стекла на открытом воздухе. Данное мероприятие позволит охватить более молодую аудиторию, повысить их интерес к проблематике неразумного использования стекла. Мастер-класс будет сопровождаться публикациями историй в аккаунте Instagram с отметкой геолокации места проведения.

Контент-план утвержден командой стартапа «Эко-двор», данный план может меняться по мере его осуществления, вносятся корректировки в связи с текущими событиями и непредвиденными обстоятельствами.

В рамках заполнения профиля полезным контентом было предложено ввести рубрики, которые будут размещаться в закрепленных историях с характерным названием и иллюстрацией. Размещение рубрик в таком формате обусловлено снижением популярности постов и введением Instagram новых опций для взаимодействия с аудиторией через реакции и ответы в историях.

Рубрика «Вопрос – ответ» подразумевает под собой непрерывный диалог с аудиторией путем ответов на вопросы подписчиков через окно «Задай вопрос». На основании часто задаваемых вопросов можно выявить темы, волнующие аудиторию, и взять это за основу при планировании будущих постов.

Рубрика «Полезно знать» будет включать в себя интересные факты. Выход данной рубрики планируется на выходные дни, это обусловлено тем, что пользователи социальной сети Instagram больше расположены к данному контенту. Главной задачей при создании рубрики «Полезно знать» является креативный подход к оформлению для привлечения внимания. Трафик будет отслеживаться с помощью реакций на истории и прикрепления опроса с выбором ответа.



Рубрика «Эко-образование» будет введена на основании школы «Эко-образование», планируемой открыться в октябре 2020 года. Главной задачей рубрики будет являться повышение интереса к создаваемой школе еще до начала ее работы. Рубрика будет заполняться по мере поступления информации о планируемых методах обучения. Для привлечения большего внимания будет размещаться видео и фото контент с процессом создания.

Для удобного поиска информации о часто проводимых мероприятиях и в целом о стартапе «Эко-двор» будут введены хэштеги. Хэштегом #экодвор\_крск #ecodvor\_krsk будут помечаться все посты и истории. Хэштеги для мероприятий будут состояться из названия мероприятий.

Социальная сеть Instagram дает возможность отслеживать реальную статистику аккаунта, если он переведен из формата личного в формат бизнеса. В интерфейсе существует раздел «Статистика», в котором можно отследить следующие данные:

Раздел «Контент» предоставляет информацию о количестве взаимодействий аудитории с историями, публикациями и промоакциями.

Параметры статистики взаимодействий с историями состоят из: вперед, назад, вызов, выход, клик на сайт, клики по кнопке «Как добраться», клики по ссылке, ответы, охват, подписчики, показы, посещения профиля, репосты, следующая история, тексты, электронные письма.

Параметры статистики взаимодействий с публикациями состоят из: вовлеченность, вызов, клики на сайт, клики по кнопке «Как добраться», комментариев, отметка «Нравится», охват, подписчики, показы, посещения профиля, репосты, сохраненные, тексты, электронные письма.

Параметры статистики взаимодействия с промоакциями состоят из: перейти в профиль, звонки, показы, подписки, затраты, электронные письма, сегментирование аудитории.

Раздел «Действия» предоставляет информацию о количестве людей, увидевших контент аккаунта, и способе нахождения его.

Раздел «Аудитория» показывает подробную информацию о действиях пользователей с вашим аккаунтом.

По параметру «Прирост» можно узнать информацию о количестве новых подписчиков за определенный период времени, о количестве отменивших подписку за определенный период времени.

По параметру «Топ местонахождений» можно отследить географию проживания аудитории аккаунта с точностью до страны или города.

По параметру «Возрастной диапазон» показывается информация: распределение подписчиков по возрасту.

По параметру «Пол» показывается информация: распределение подписчиков по половой принадлежности.

По параметру «Подписчики» можно узнать среднее время нахождения подписчиков в социальной сети с точностью до количества часов/дней.

Продвижение стартапа социально-культурного продукта средствами SMM-технологий в социальной сети Instagram имеет большую перспективу. Однако для привлечения молодой аудитории, которая является активными пользователями данной социальной сети, необходимо использовать инновационные методы продвижения в сегменте продуктов социально-культурной направленности.

Для разработки эффективной стратегии продвижения стартапа «Эко-двор» был произведен анализ уже существующих методов продвижения через социальную сеть Instagram, выявлены недочеты стратегии и составлен подробный план нового продвижения.

Разработанная стратегия продвижения включает в себя цели и задачи, анализ целевой аудитории, стилистику формирования контента, контент-микс, ключевые показатели эффективности.

## ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Во второй главе раскрыты составляющие рынка социально-культурных услуг города Красноярска, определен основной спрос потребителей, описаны основные способы удовлетворения потребностей на данном рынке, проведено качественное социологическое исследование, проанализирована действующая стратегия продвижения стартапа «Эко-двор», составлена SMM стратегия продвижения стартапа «Эко-двор» в социальной сети Instagram.

Рынок соционально-культурных услуг города Красноярска состоит из совокупности отраслей, предприятий, которые производят и реализуют товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей социума. Социально-культурные услуги потребителям предоставляются государственными, коммерческими и некоммерческими организациями. Коммерческие и некоммерческие организации считаются наиболее перспективными.

Основной спрос потребителей социально-культурного рынка города Красноярска можно разделить на две группы: базовую и вторичную. Базовыми потребностями социума является удовлетворение духовно-эстетического спроса посредством учреждений культуры. Вторичные потребности социума – удовлетворение инновационно-технологического спроса посредством введения на рынок социально-культурных услуг проектов, отвечающих данным запросам потребителей.

Спрос на рынке социально-культурных услуг удовлетворяется деятельностью организаций, предприятий и фондов: «Фондом Михаила Прохорова», благотворительным фондом «Наше наследие», «Фондом содействия инновациям», национальной премией «Бизнес-Успех», Всероссийским конкурсом проектов «Социальный предприниматель», Всероссийским конкурсом «Молодой предприниматель», федеральным образовательным проектом по развитию женского предпринимательства «Мама-Предприниматель». Удовлетворение инновационно-технологических

потребностей на рынке социально-культурных услуг города Красноярск осуществляется посредством стартап деятельности. Социально-культурный рынок услуг города разнообразен, включает в себя все типы учреждений культуры. Динамика производства и потребления продуктов и услуг культуры является основополагающим фактором уровня жизни социума. Удовлетворение инновационно-технологических потребностей на рынке социально-культурных услуг города Красноярск осуществляется продуктами стартап деятельности.

Качественное социологическое исследование показало, что: людям необходимы социальные взаимодействия, которые могут удовлетворяться в процессе создания стартапов; в период масштабного развития коммерческой деятельности бизнес-проекты, в частности, стартапы, являются очень популярными и широко используемыми; ближайшие год, два или три социально-культурные стартапы будут развиваться, как и вообще все проекты, связанные с социальным взаимодействием; в современном мире, поглощённом социальными сетями, наиболее успешное продвижение требует перехода проектов в онлайн среду, продвижение там дает более быстрый результат.

Анализ действующей стратегии продвижения стартапа «Эко-двор» выявил, что имеющийся план действий является неэффективным и не отвечает современным требованиям продвижения. Основной проблемой является отсутствие отдельного аккаунта в социальной сети Instagram. Следующая проблема, которая влияет на качество продвижения, заключается в отсутствии финансирования, что предполагает использование только безбюджетных инструментов, а также отсутствие интерактивности и потока постоянного контента из-за нецелесообразности публиковать посты при отсутствии мероприятий.

Разработанная SMM-стратегия продвижения стартапа «Эко-двор» в социальной сети Instagram включает в себя цели и задачи, анализ целевой

аудитории, стилистику формирования контента, контент-микс, ключевые показатели эффективности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Какой бы ни была отрасль, сегмент и аудитория бизнеса, значительная часть клиентов и потенциальных клиентов находится в социальных сетях. Социальные каналы, такие как Instagram, являются эффективными маркетинговыми инструментами для взаимодействия с аудиторией. Осознав потребности целевой аудитории, возможно создание качественного предложения повышения лояльности и доверия к продвигаемому продукту или услуге. Достичь желаемого эффекта возможно при грамотном использовании SMM-инструментов.

Целью выпускной квалификационной работы являлся анализ особенностей Social Media Marketing на региональном рынке социально-культурных услуг, специфика создания стратегии продвижения стартапа культурного продукта в социальных сетях. Для данной работы было исследовано 50 источников литературы, проведено социологическое качественное исследование в формате экспертного интервью с участием 6 экспертов и количественное социологическое исследование в формате анкетирования, в котором приняло участие 378 респондентов.

В соответствии с целью исследования были решены такие задачи как:

1. Изучение зарождения и развития SMM;
2. Определение ключевых целей и задач Social Media Marketing;
3. Описание специфики SMM на региональном рынке социально-культурных услуг;
4. Описание регионального рынка социально-культурных услуг;
5. Определение преимуществ, которыми обладает социальная сеть Instagram;
6. Разработка стратегии SMM продвижения стартапа социально-культурного продукта в социальной сети Instagram.

Ключевая цель SMM – предлагать аудитории уникальный контент, а также с его помощью способствовать покупателям в принятии решений по

отношению к товару или услуге. SMM решает следующие задачи: привлечение целевой аудитории с ее последующим удержанием; повышение узнаваемости бренда; взаимодействие с вашей целевой аудиторией еще до совершения целевого действия; формирование лояльности клиентов к вашему продукту; обработка негативных отзывов; улучшение имиджа и репутации компании; повторная конвертация старых клиентов.

Развитие SMM в России пришлось на начало XXI века. Внедрение технологий продвижения продуктов и услуг в социальных сетях испытывало ряд сложностей, таких как отсутствие понимания значимости, использование некорректных инструментов продвижения, ограниченное количество специалистов. В настоящий момент SMM-продвижение как отдельный вид маркетинговой стратегии превратился в глобальную индустрию. Сегодня найти человека или бизнес, не зарегистрированный в социальных сетях, представляет колоссальный труд. Однако стоит отметить, что процесс развития продолжается и в настоящее время.

Специфика SMM на региональном рынке социально-культурных услуг включает в себя: анализ социальных сетей на предмет их популярности, из чего выявлены наиболее востребованные на территории города Красноярска социальные сети, такие как Instagram и ВКонтакте; актуальные тенденции продвижения через социальные сети социально-культурных услуг, таких как видео-контент; адаптация транслируемой информации на обывательский язык, приемлемый для целевой аудитории; работа с мобильными приложениями; акцент на взаимодействии; гуманизация.

С помощью количественного социологического исследования была выявлена лидирующая социальная сеть в городе Красноярске, которой является Instagram. В процентном соотношении данную социальную сеть выбрали 54,9% опрошенных, это 203 респондента.

Instagram-площадка отвечает многим требованиям продвижения социально-культурного продукта на региональном рынке. Это обусловлено сосредоточенностью в данной социальной сети обширной аудитории. Также

сама социальная сеть имеет большое количество опций для комфортного продвижения, которые достаточно легко освоить. При сравнении данных социальных сетей на региональном рынке социально-культурных услуг мы можем наблюдать актуализацию Instagram среди других ее конкурентов.

Разработанная стратегии SMM продвижения стартапа «Эко-двор» в социальной сети Instagram включает в себя следующие блоки: цели и задачи в выбранной социальной сети; определение целевая аудитория; определение основная стилистика формирования контента (визуальное наполнение, текст); создание контент-микс; определение ключевые показатели эффективности.

Подводя итог, можно сказать, что гипотеза выпускной квалификационной работы была подтверждена: продвижение продукта социально-культурных услуг в социальных сетях сталкивается со сложностями выбора инструментов и разработки грамотной стратегии. Для того, чтобы определить наиболее эффективную стратегию, необходимо использовать подходящую и современную социальную сеть, понимать возможности, набор инструментов и предполагаемый результат. Продвижение в социальной сети Instagram является наиболее успешным на сегодняшний день.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л., Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург: Из-во «Лань»; Из-во «Планета музыки», 2010. –288 с.
2. Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов.– М.: Альпина Паблишер , 2014. – 368 с.
3. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - Санкт-Петербург.: Питер, 2001. - 864с.
4. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 795.
5. Броган, К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа : пер. с англ. / К. Броган, Д. Смит. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. —304 с.
6. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг. Г. А. Васильев, В.А. Поляков. — Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. —276 с.
7. . Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры Е.П. Голубков - М.: Издательско-торговый дом "Русская Редакция", 2005. - 261 с.
8. Данишевская О. Г. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет / О. Г. Данишевская // Реклама. Теория и практика. - 2009. - №4.- С. 262-271.
9. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз: пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити, 2003. - 358 с.
10. Евстафьев, В. А. Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. — Санкт-Петербург : Питер, 2005. —432с.

11. Ермолова, Н. П. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. / Н. П. Ермолова. — Москва : Альпина Паблишер, 2013. — 213 с.
12. Замирацкая С. П. Интернет как современный и очень действенный инструмент PR / С. П. Замирацкая // Реклама. Теория и практика. - 2008. - №3.- С. 170-179.
13. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. - М.: «Магистр», 1998. 359 с.
14. Катлип Скотт М., Сетнер Аллен Х. Брум Глен М. Паблик рилейшнз: Теория и практика / Пер. с англ.-8-е изд.-М.: Вильямс, 2001.- 624с.
15. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М., 2004.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: Альпина Паблишерз, 2003. - 640с.
17. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом предприятия / М.Е.
18. Кунявский. - М. Международные отношения, 2004. - 367 с.
19. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис.- Санкт-Петербург ,2005.
20. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете. / Кеглер,Т., Тейлор.Б. —Москва : Альпина Паблишер, 2008. —315 с.
21. Касатонова, А. Локальные сети и их маркетинговая интеграция в глобальные сети. / А. Касатонова. —Санкт-Петербург : ДуксПет, 2009. — 236 с.
22. Кремнев Д./ Продвижение в социальных сетях. -М.: Санкт-Петербург, 2011. -78с.
23. Линдстром, М. Buyology : Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. / М. Линдстром. —Москва : Эксмо, 2009. —240 с.62
24. Лучшие стартап-команды России [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. —2014.

25. Лапина Т.С. Ромах О.В. Культурогенная энергетика: ее виды и их взаимосвязь. Аналитика культурологии, 2007, № 1. с. 48-53
26. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы / Е.П. Пешкова - М.: Академия, 2009. - 80 с.
27. Парабеллум А. Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. -М.: Питер, 2013. -176с.;
28. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. - №5. - С.37-39.
29. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением.-2-е изд., испр. и доп.-М.: Центр, 2003.-320с.
30. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. - М.: Изд-во РДЛ, 2006. – 452 с.
31. Романов А.А. Паньков А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эскимо, 2006. – С. 97.
32. Ромах О.В Интеллектуальный потенциал культурологии с. 6-10. Аналитика культурологии. 2004, № 1, с. 6-10
33. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. -416с.
34. Сенаторов А. А.Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. /А .А. Сенаторов. —Москва : Альпина Паблишер, 2016. —160 с
35. Словарь новых медиа [Электронный ресурс] : Электронный словарь терминов, связанных с новыми медиа. –2016. –Режим
36. Солдатова Г. В. Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об интернете / Г.В.Солдатова, Е.Ю.Зотова, А.И.Чекалина, Гостимская О.С. под ред. Г .В. Солдатовой. —Москва :2011. —176 с
37. Травникова М. А./ Практика продвижения в социальных сетях / М. А. Травникова, М. А. Гоненко // Маркетинговые коммуникации. - 2011. - №1.- С. 28-37.

38. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования. /Е .В. Тихонова. —Москва : Академия, 2012. —368 с
39. Траут Д. Дифференцируй или умирай : пер. с англ. / Д. Траут, С. Ривкин.—Санкт-Петербург : Питер, 2002. —224 с
40. Фридман Г. Д. Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить покупателя. / Г. Д. Фридман. —Москва : Олимп-Бизнес, 2012. — 248 с.
41. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013 – 200с.
42. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс: учебник / В. Холмогоров. – Санкт-Петербург. Питер, 2009. - 272с.
43. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры/ Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – №3. – С. 3-11.
44. Ших К. -Эра Facebook. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. -312с.
45. Чернец В., Базлова Т., Иванова Э./ -Влияние через социальные сети. -М.: Фонд "ФОКУС-МЕДИА", 2010. -200с
46. Эш Т. Повышение эффективности интернет-рекламы : пер. с англ. / Эш. Т.—Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2011. —408 с.
47. Жизненный цикл стартап-компании [Электронный ресурс] // Официальный блог EAS. –Режим доступа: <http://www.eas.ee/ru/nachalo/osnovanie-startap-kompanii/zhiznennyj-cikl-startap-kompanii>.
48. SMMщики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://new.vk.com/smm\\_pub](http://new.vk.com/smm_pub).
49. Практика SMM3.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.vk.com/praktikasmm>.
50. Reesmm.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reesmm.ru/>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета количественного исследования

Здравствуйте, цель данной анкеты в том, что бы сформировать комплекс важнейших характеристик при выборе инструмента продвижения в социальных сетях. Все ваши ответы очень важны для нас. Вам будет гарантирована полная конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов. Обращаю внимание, что для проведения анкетирования нужны люди старше 16 лет.

Стартап – это любой молодой бизнес, который создается для реализации какой-либо перспективной идеи или идей с целью получения хорошей прибыли

1. Знаете ли Вы что такое стартап?

- да
- нет
- слышал(а) об этом, но не углублялся(сь)

2. Понимаете ли Вы разницу между социально-культурным стартапом и бизнес проектом?

- да
- нет

3. Встречали ли Вы рекламу социально-культурных стартапов в социальных сетях?

- да
- нет

4. Думали ли Вы о создании своего социально-культурного стартапа?

- да
- нет

5. Какой социальной сетью Вы пользуетесь чаще всего?

- Instagram
- ВКонтакте
- Twitter
- Facebook
- Одноклассники

6. На платформе, какой социальной сети Вы бы стали заниматься продвижением своего стартапа?

- Instagram
- ВКонтакте
- Twitter
- Facebook
- Одноклассники

7. Обращаете ли Вы внимание на рекламу в социальных сетях?

(совсем не обращаю)1-----2-----3-----4-----5(всегда обращаю)

8. На что в рекламном сообщении Вы обращаете внимание больше всего?

- сочетание цветов
- грамотный текст
- креативность
- оригинальность сюжета

- музыкальное сопровождение
- провокационные высказывания

9. Какие из инструментов продвижения Вам знакомы?

- контент маркетинг
- управление сообществом
- работа с блогерами
- конкурсы
- акции
- кросс-промо
- хэштеги
- видеотрансляции
- таргетированная рассылка

10. Какие инструменты продвижения в социальных сетях на Ваш взгляд лучше всего работают?

- контент маркетинг
- управление сообществом
- работа с блогерами
- конкурсы
- акции
- кросс-промо
- хэштеги
- видеотрансляции
- таргетированная рассылка

11. Возможно ли на Ваш взгляд эффективное продвижение социально-культурного стартапа через социальную сеть Instagram?

- да

- нет

12. Оцените возможность эффективности продвижения социально-культурного стартапа в Instagram?

(очень успешно)1-----2-----3-----4-----5(проигрышный вариант)

13. Оцените возможность эффективности продвижения социально-культурного стартапа в ВКонтакте?

(очень успешно)1-----2-----3-----4-----5(проигрышный вариант)

14. Оцените возможность эффективности продвижения социально-культурного стартапа в Одноклассники?

(очень успешно)1-----2-----3-----4-----5(проигрышный вариант)

15. Отметьте какое значение для Вас имеют данные критерии продвижение

Важно    Скорее важно    Скорее не важно    Не важно

Хештеги

Кросс-промо

Акции

Видеотрансляции

Работа с блогерами

16. Укажите Ваш возраст

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-36
- 37-40



- 41-47
- 48-50
- 51-60

17. Укажите Ваш пол

- мужской
- женский

18. Укажите уровень Вашего образования

- неполное среднее
- полное среднее
- среднее-специальное
- неоконченное высшее
- высшее

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Ответы на количественное исследование в графическом виде

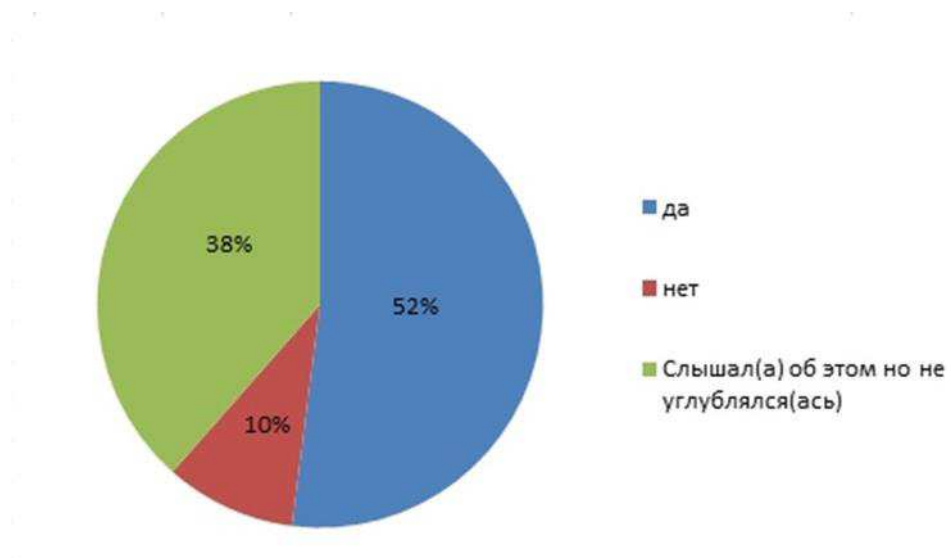


Рисунок Б.1 – Результаты ответа на вопрос: «Знаете ли вы что такое стартап?»

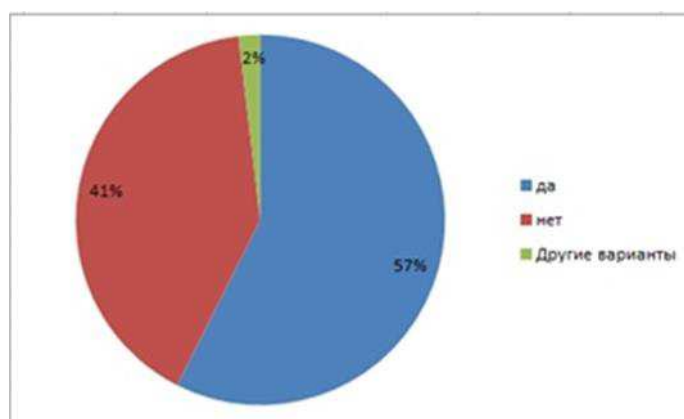


Рисунок Б.2 – Результаты ответа на вопрос: «Понимает ли Вы разницу между социально-культурным стартапом и бизнес-проектом?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

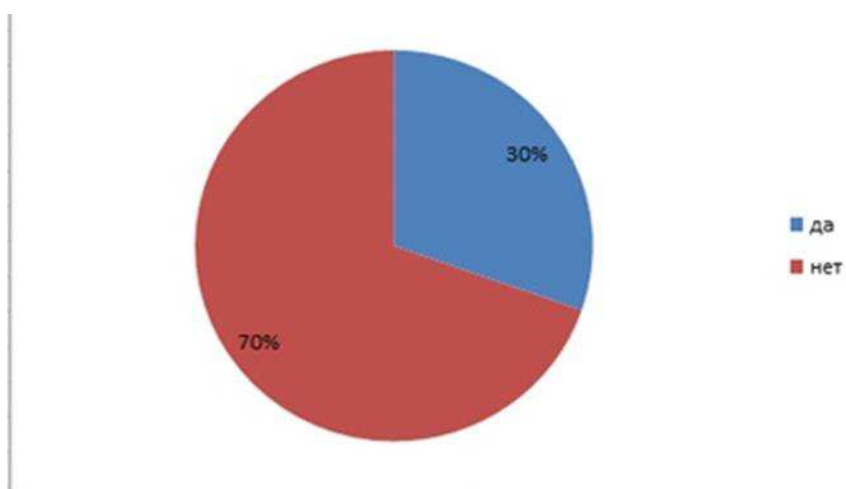


Рисунок Б.3 – Результаты ответа на вопрос: «Встречали ли Вы рекламу социально-культурных стартапов в социальных сетях?»

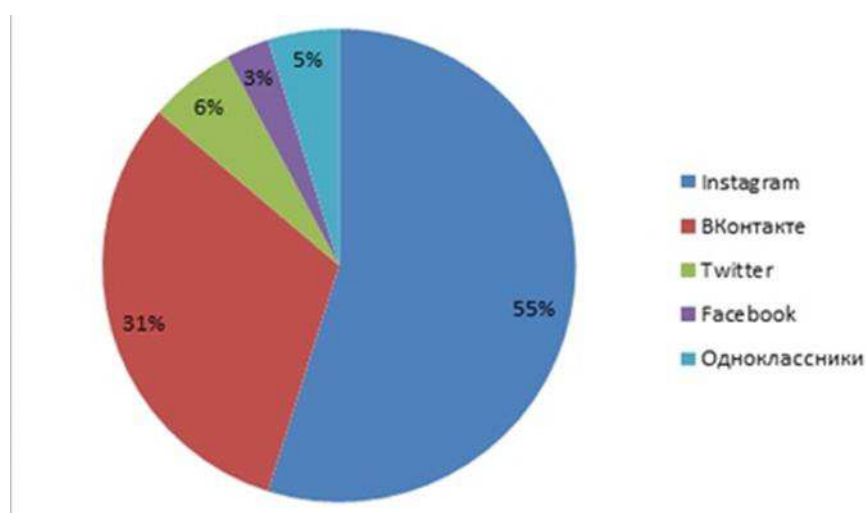


Рисунок Б.4 – Результаты ответа на вопрос: «Какой социальной сетью Вы пользуетесь чаще всего?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

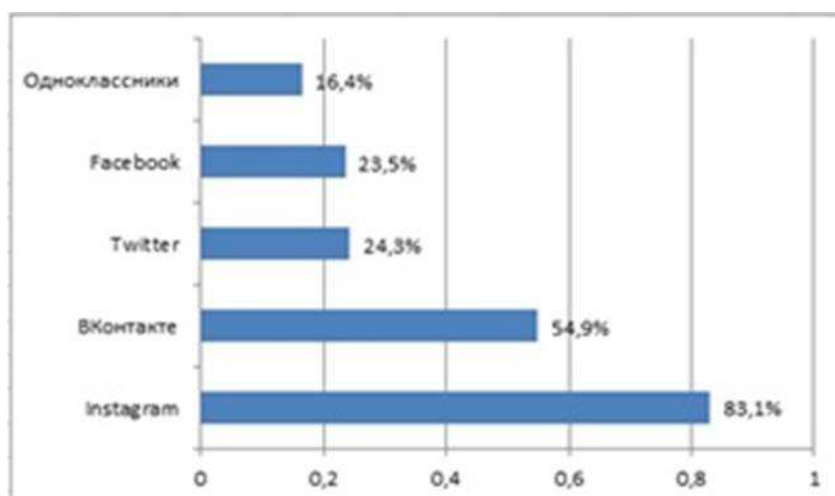


Рисунок Б.5 – Результаты ответа на вопрос: «На платформе, какой социальной сети Вы бы стали заниматься продвижением своего стартапа?»

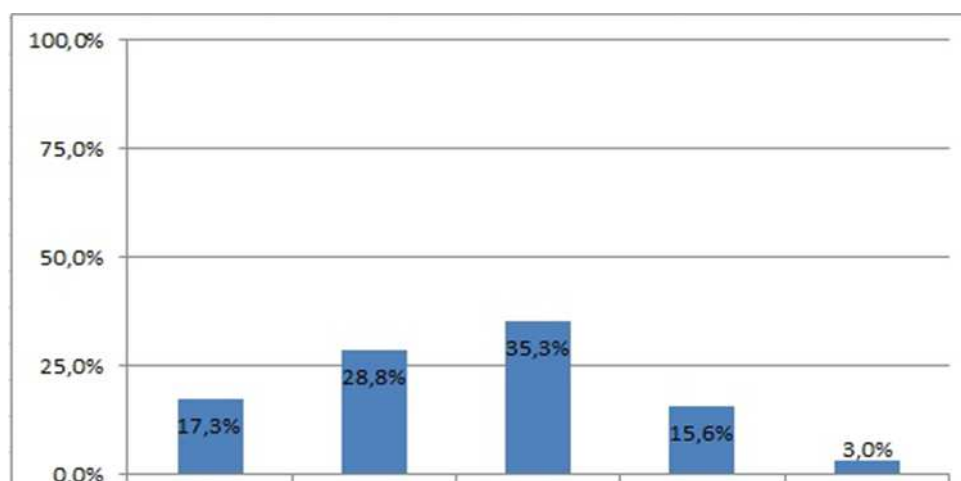


Рисунок Б.6 – Результаты ответа на вопрос: «На платформе, какой социальной сети Вы бы стали заниматься продвижением своего стартапа?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

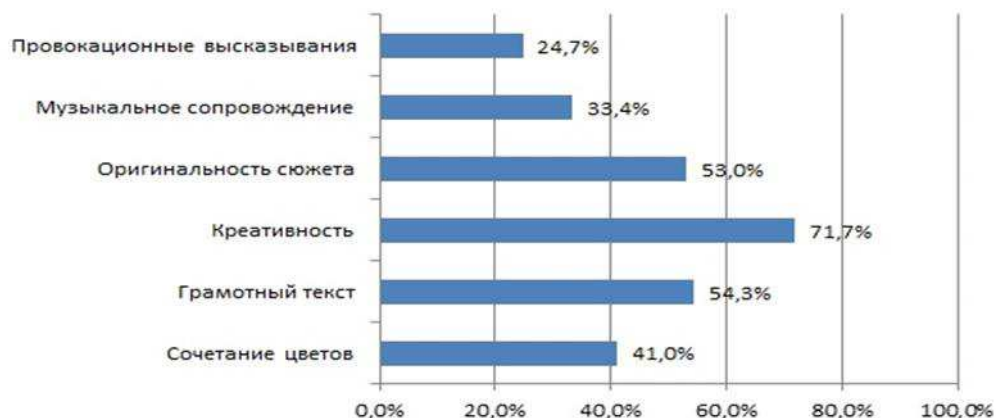


Рисунок Б.7 – Результаты ответа на вопрос: «На что в рекламном сообщении Вы обращаете внимание больше всего?»

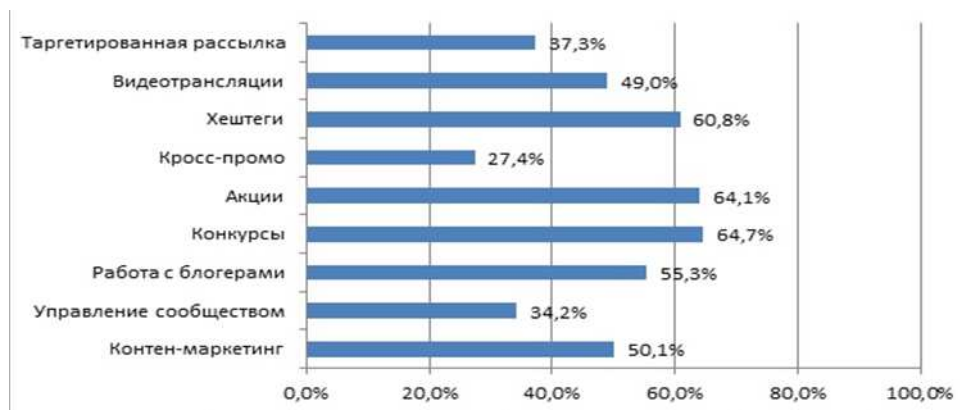


Рисунок Б.8 – Результаты ответа на вопрос: «На что в рекламном сообщении Вы обращаете внимание больше всего?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.9 – Результаты ответа на вопрос: «Какие инструменты продвижения в социальных сетях на Ваш взгляд лучше всего работают?»

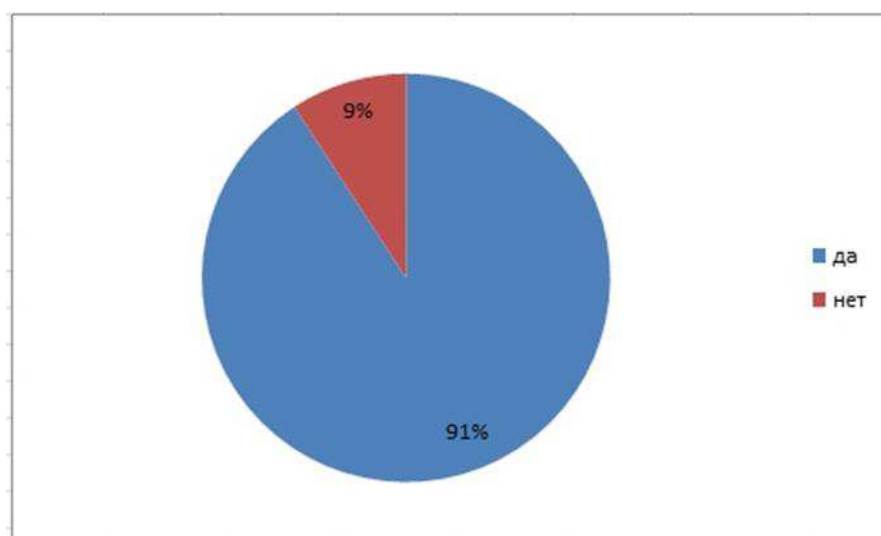


Рисунок Б.10 – Результаты ответа на вопрос: «Возможно ли на Ваш взгляд эффективное продвижение социально-культурного стартапа через социальную сеть Instagram?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

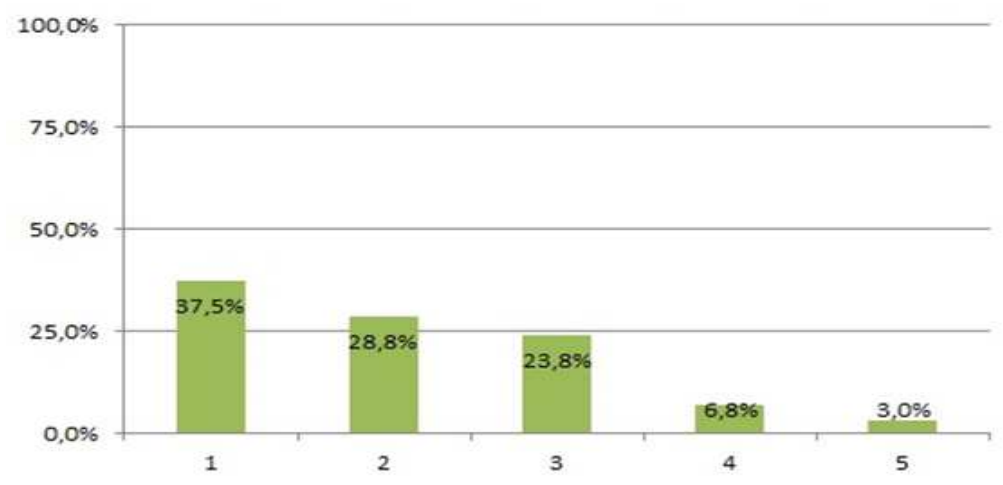


Рисунок Б.11 – Результаты ответа на вопрос: «Оцените возможность эффективности продвижения социально-культурного стартапа в Instagram?»»

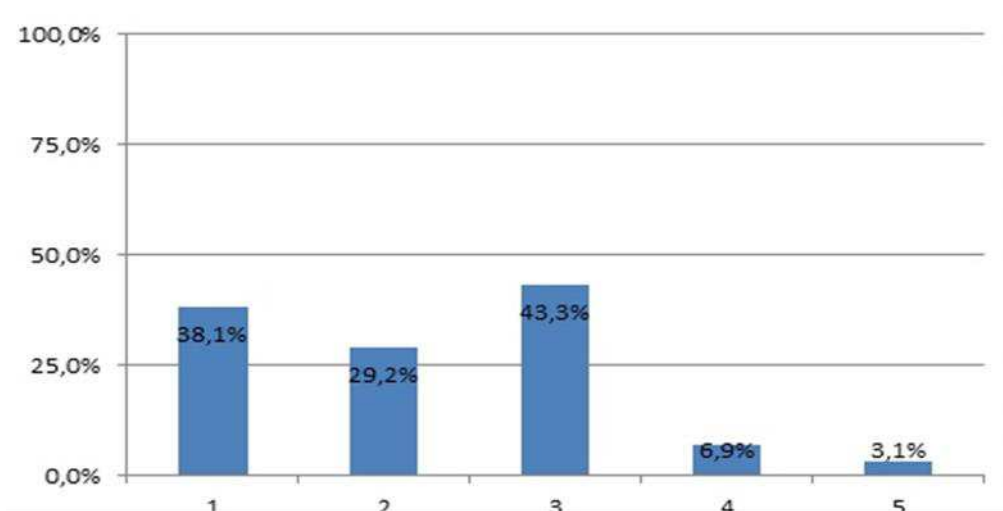


Рисунок Б.12 – Результаты ответа на вопрос: «Оцените возможность эффективности продвижения социально-культурного стартапа в ВКонтакте?»»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

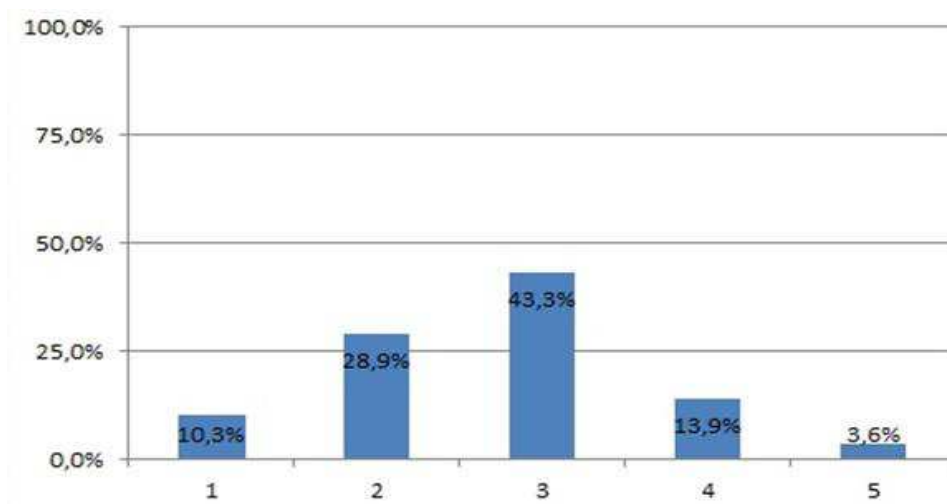


Рисунок Б.14 – Результаты ответа на вопрос: «Оцените возможность эффективности продвижения социально-культурного стартапа в Одноклассниках?»

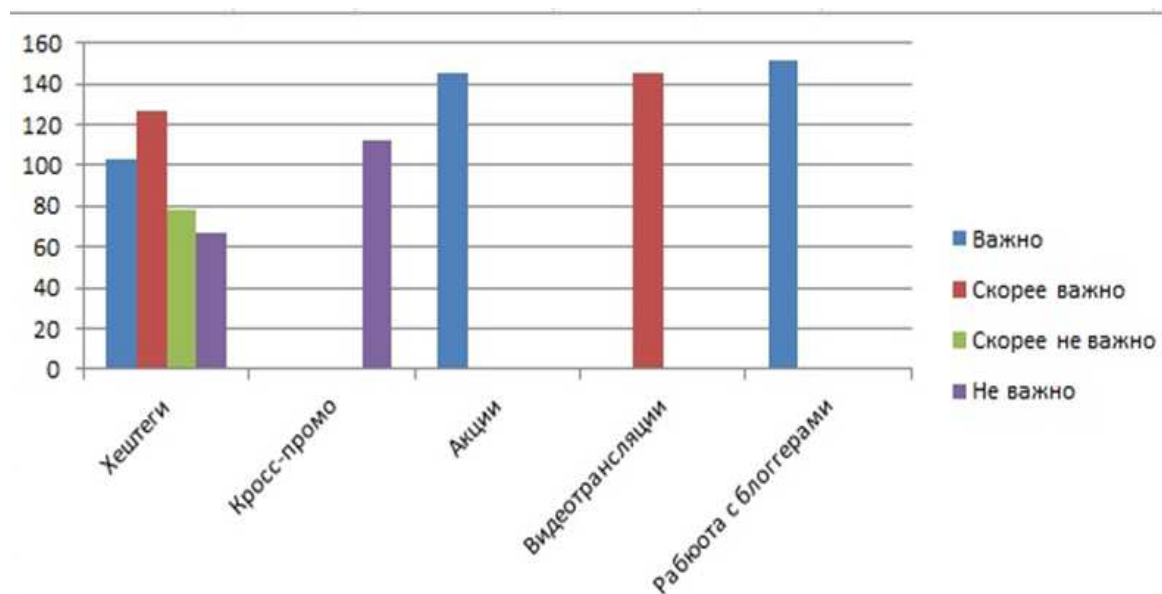


Рисунок Б.15 – Результаты ответа на вопрос: «Отметьте какое значение для Вас имеют данные критерии продвижение»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

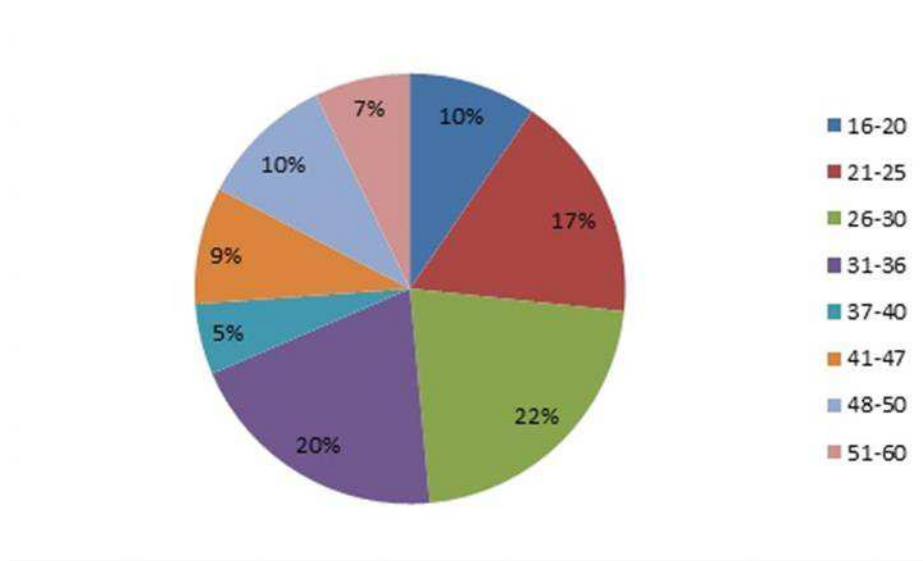


Рисунок Б.16 – Результаты ответа на вопрос: «Укажите Ваш возраст»

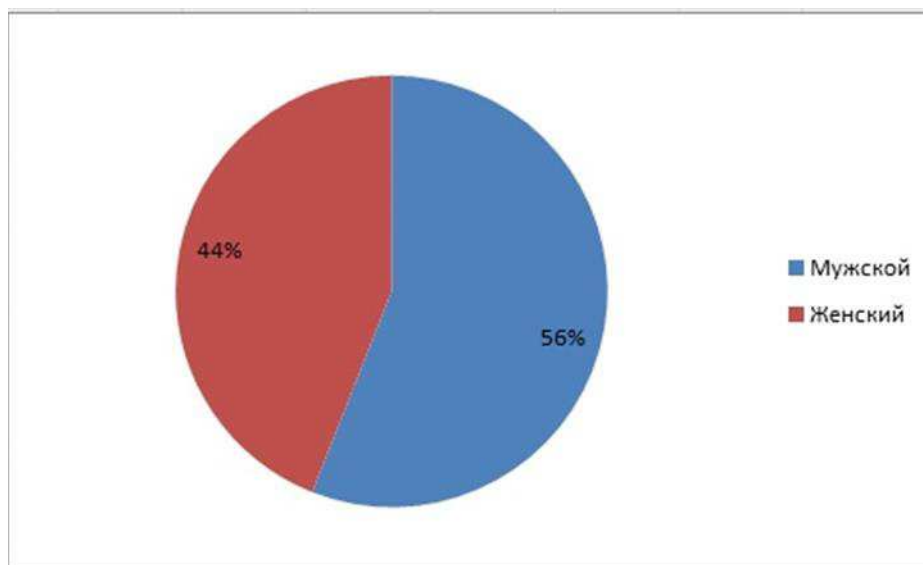


Рисунок Б.17 – Результаты ответа на вопрос: «Укажите Ваш пол»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

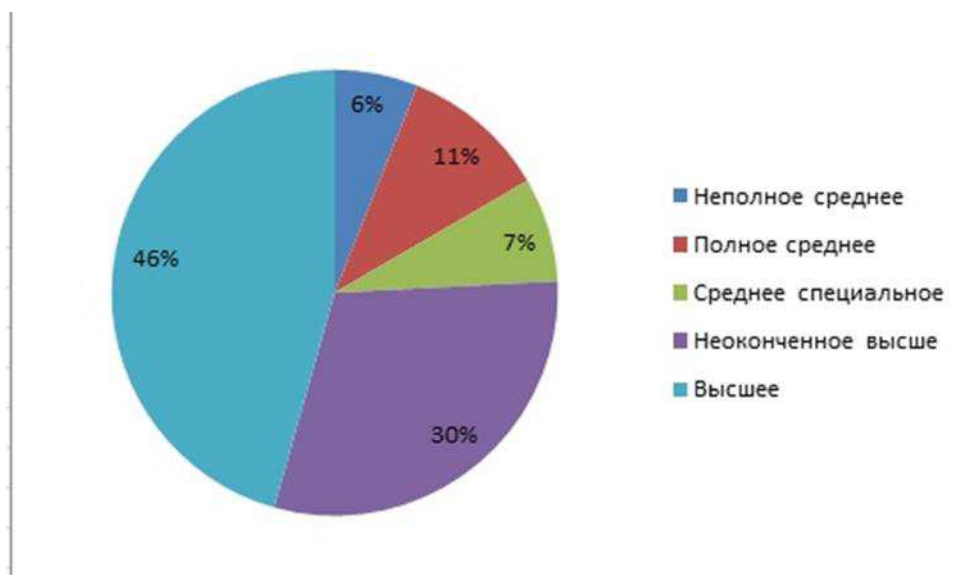


Рисунок Б.18 – Результаты ответа на вопрос: «Укажите Ваш уровень образования»

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Вопросы для экспертного интервью

1. По каким причинам социально-культурные стартапы набирают актуальность в наше время?
2. Каким Вы видите развитие социально-культурных стартапов в ближайшие 2-3 года? Какие тенденции заметны уже сейчас?
3. Что на Ваш взгляд может помешать начинающему стартаперу реализовать задуманный проект?
4. Каковы, на Ваш взгляд, основные принципы и критерии успешного стартапа?
5. Поскольку я будущий PR-специалист, меня интересуют вопросы, связанные с продвижением. Вот мой следующий вопрос: Вы продвигаете множество стартапов самостоятельно или у вас есть команда? Как вы это делаете, как люди узнают о вашем стартапе?
6. Социально-культурный стартап с минимальными вложениями лучше начинать в офлайн или онлайн сфере? Пожалуйста, аргументируйте свой ответ.
7. Существуют ли какие-нибудь формулы или определенные алгоритмы, выведенные именно Вами: «Как начать продвижение социально-культурного стартапа с минимальными затратами»?
8. Какими характеристиками должен обладать идеальный инструмент продвижения?
9. Перечислите инструменты продвижения, которые Вы используете. Какие из инструментов успешнее всего помогают достичь поставленной цели?
10. Представьте социально-культурный стартап в качестве какой-то знаменитости или известной личности. Кто бы это был?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Расшифровка экспертного интервью

Таблица Г.1 – Расшифровка глубинного интервью (1-4)

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Николай, 27 лет, стартапер, город Красноярск	Валентин, 29 лет, стартапер, город Красноярск	Роман, 20 лет, стартапер, город Красноярск	Наталья, 48 лет, модератор собственного стартапа «Эко двор» город Красноярск
1. По каким причинам социально-культурные стартапы набирают актуальность в наше время?	В современном мире стартапы в России набирают огромную популярность, затрагивая различные сферы бизнеса. Российский рынок стартапов довольно широк, а сфера их реализации весьма разнообразна, начиная от высокотехнологичного производства и заканчивая небольшими интернет-проектами. Исходя из этого мы наблюдаем такой широкий спрос. Многие проявляют интерес к данной деятельности, потому что считают эту сферу супер новой.	Наше время очень интересно и очень перенасыщено различными видами деятельности. Проектная деятельность в виде стартапов становится актуальной на почве того, что многие видят в этом хорошую платформу для старта своего бизнеса	Это интересный вопрос, в котором я сам не раз пытался разобраться. Знаете, я считаю это связано с популяризацией поддержки от государства молодых инициативных стартапов. По этому все сломая голову бегут с самыми необдуманными идеями. Но, тем не менее, мы имеем, то, что имеем.	Сам вид деятельности привлекает многих, потому что это интересно, современно и модно. Также в последнее время существуют выездные школы, которые обучают написанию стартап проектов, тем самым популяризируя их.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

### Продолжение приложение Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Николай,27 лет, стартапер, город Красноярск	Валентин,29 лет, стартапер, город Красноярск	Роман,20 лет, стартапер, город Красноярск	Наталья,48 лет, модератор собственного стартапа «Эко двор» город Красноярск
<p>2. Каким Вы видите развитие социально-культурных стартапов в ближайшие 2-3 года? Какие тенденции заметны уже сейчас?</p>	<p>Все уходит в интернет и стартапы тоже.Сейчас мы видим, что продвижение в интернет перерастает быть ремеслом и становится уже серьезным бизнесом. Поэтому нам тоже хочется быть на шаг впереди, придумав инновационные формы продвижения, приносящий отклик от людей.</p>	<p>Современный мир меняется такими быстрыми темпами, что иногда даже страшно становится. Поэтому достаточно сложно сказать вот так наверняка, что будет актуально через 2-3 года. Здесь иногда даже на то, что произойдет через месяц не сильно надеешься. Но, думаю,будет больше проектов направленных на модернизацию социального пространства. Может, появятся какие-то новые инструменты именно внутри самого механизма создания стартапов.</p>	<p>На протяжении 2019 года мы видели нарастающее внимание к экологичности нашей бизнес-модели и в принципе отношение ко всему окружающему. Сексуальные роли и гендерные идеалы изменяются. Чувствуете, что исходя из моих слов, нельзя дать четкого ответа, по крайней мере я не могу его дать. Я вижу тенденцию автоматизации процессов, включение искусственного интеллекта во все сферы нашей жизни. Глобальный переворот всего.</p>	<p>Думаю, развитие социально-культурных стартапов будет поспевать, и отвечать запросам общества. Эта сфера сама по себе инновационна, она не должна отставать от тенденций мира. Сейчас я наблюдаю, как все процессы проектной деятельности переходят в онлайн режим, считаю это очень положительной тенденцией.</p>

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

### Продолжение приложение Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Николай,27 лет, стартапер, город Красноярск	Валентин,29 лет, стартапер, город Красноярск	Роман,20 лет, стартапер, город Красноярск	Наталья,48 лет, модератор собственного стартапа «Эко двор» город Красноярск
3 Что на Ваш взгляд может помешать начинающему стартаперу реализовать задуманный проект?	Ничего не останавливает, кроме отсутствия бюджета.	Я не люблю думать о том, что «может помешать?». Для меня ты должен думать, и быть уже там, где ты мечтаешь оказаться. Смотреть оттуда на себя и корректировать свои ходы, так будет проще.	В большинстве случаев, проект прогорает из-за несобранности команды. Когда нет хорошего распределения кто за что отвечает. Необходима сплочённость, вот и весь рецепт.	Если говорить о том, что может помешать – окружение. Для меня только это может помешать человеку, что-либо сделать. Слабому человеку это мешает и остановит его. Сильный же, наоборот, возьмет и сделает еще лучше и еще увереннее.
4. Каковы, на Ваш взгляд, основные критерии успешного стартапа?	Инновационность идеи, быстрота реагирования на внесенные предложения со стороны экспертов, боевой настрой.	Современная идея, грамотно изложенная, с описанием конкретной пользы при воплощении ее в жизнь.	Сильная сплоченная команда, которая четко понимает цели и задачи, высокие стандарты качества и немного удачи.	Идея, отвечающая запросам мира, все элементарно.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

### Продолжение приложение Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Николай,27 лет, стартапер, город Красноярск	Валентин,29 лет, стартапер, город Красноярск	Роман,20 лет, стартапер, город Красноярск	Наталья,48 лет, модератор собственного стартапа «Эко двор» город Красноярск
5. Какими характеристиками должен обладать идеальный инструмент продвижения?	Мне кажется, мы сейчас живем в мультимире и идеального инструмента нет, как нет таблетки от всех болезней. Тут более тонкие настройки: сегментирование аудитории, узнавать, кто твой зритель, буквально про каждого человека, собирать их группы по разным принципам. Студенты – они какие, разделять их по категориям, по спектаклям, времени.	Технологичность, удобство в использовании. Было бы круто, если его можно использовать с разных устройств, например, смотреть статистику и прочее.	Наверно, он должен продавать, привлекать к себе внимание, вызывать доверие у потребителя и не стоять баснословных сумм.	Речь не о идеальном инструменте продвижение, а о том, как его использовать. Нужно понимать логику его работы, разобраться в нем и, самое важное, нужно быть честным и человечным.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

### Продолжение приложение Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Николай,27 лет, стартапер, город Красноярск	Валентин,29 лет, стартапер, город Красноярск	Роман,20 лет, стартапер, город Красноярск	Наталья,48 лет, модератор собственного стартапа «Эко двор» город Красноярск
<p>6. Поскольку я будущий PR-специалист, меня интересуют вопросы, связанные с продвижением. Вот мой следующий вопрос: Вы продвигаете множество стартапов самостоятельно или у вас есть команда? Как вы это делаете, как люди узнают о вашем стартапе?</p>	<p>У нас все просто, продвижением определенного стартапа, занимается сама команда, которая является агрегатором идеи. Я бы больше использовал видеоконтент. Мне очень сейчас нравится видеоконтент и подкасты. Я бы записывал видеоблг.</p>	<p>Сейчас всем правят социальные сети, по этому мы как и большинство делаем упор в продвижении именно на них. Продумываем качественный контент, в основе которого изложена простым языком информация о нашем стартапе. Главная задача донести основную мысль с первого же шага, тогда все продвижение будет идти в гору.</p>	<p>Без бюджетных возможностей в первую очередь Facebook Instagram контекстная реклама. Другие разные без бюджетные способы бартерные включение сторонние программы лояльности.</p>	<p>Лично я могу выдвинуть такой способ без бюджетного продвижения стартапа. Предлагайте протестировать вашу идею, услугу, продукт микро лидером мнение популярных социальных сетей на территории распространения вашего стартапа.</p>



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

### Продолжение приложение Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Николай,27 лет, стартапер, город Красноярск	Валентин,29 лет, стартапер, город Красноярск	Роман,20 лет, стартапер, город Красноярск	Наталья,48 лет, модератор собственного стартапа «Эко двор» город Красноярск
7 Социально-культурный стартап с минимальными вложениями лучше начинать в офлайн или онлайн сфере? Пожалуйста, аргументируйте свой ответ.	Это зависит от человека, от того, где он живет и так далее. Но я бы порекомендовал именно онлайн сферы, так как тут, на мой взгляд, меньше вложений, меньше рисков. Хотя, более непредсказуемый результат	Стартап это не просто продукт это огромное количество процессов. На мой взгляд сейчас все лучше продвигать через онлайн. Продвижение там дает более быстрый результат. К тому же есть возможность отслеживать динамику, определять лучшие и худшие варианты почти моментально.	Конечно же онлайн. Заходя на тему продвижение необходимо сказать что сам человек и его продукт должно быть максимально коммуникабельными в социальной среде. Миссия стартапов и стартаперов способствовать технологическому и социально культурному прогрессу.	Онлайн, безусловно. Главные способы продвижение стартапов должны складываться на без бюджетных возможностях. В первую очередь Facebook Instagram контекстная реклама.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

### Продолжение приложение Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Николай,27 лет, стартапер, город Красноярск	Валентин,29 лет, стартапер, город Красноярск	Роман,20 лет, стартапер, город Красноярск	Наталья,48 лет, модератор собственного стартапа «Эко двор» город Красноярск
<p>8. Существуют ли какие-нибудь формулы или определенные алгоритмы, выведенные именно Вами: «Как начать продвижение социально-культурного стартапа с минимальными затратами»?</p>	<p>Своих ребят мы стараемся учить методологии использования инструментов продвижение непосредственно сразу при появлении идей.</p>	<p>Если говорить о стартапах важно понимать, о рисках с которыми вы столкнетесь. Я не хочу никого испугать, просто необходимо жить без розовых очков. Я просто пытаюсь смотивировать людей идти в правильную сторону.</p>	<p>Работая в собственном стартапе, Вы должны быть готовы к тому что, Вы будете тратить много энергии и не должно быть иллюзий что это свобода. обстоятельства и твой стартап делаю тебя обязанным.</p> <p>Ответственность становится твоим главным боссом</p>	<p>Я скажу так, чем раньше начинать тем лучше. Вы быстрее набьете свои шишки, обучаться на практике лучше, чем просто изучать теорию. Почитать книжек это прекрасно, но теория она ограничена. Я за то чтобы бежать и делать, бежать и учиться на ходу.</p> <p>В инновационной среде всё меняется очень быстро, и пока ты будешь сидеть читать книгу, скорее всего, тебя уже кто-то обгонит.</p> <p>Мы либо побеждаем, либо мы учимся.</p>

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

### Окончание приложение Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Николай,27 лет, стартапер, город Красноярск	Валентин,29 лет, стартапер, город Красноярск	Роман,20 лет, стартапер, город Красноярск	Наталья,48 лет, модератор собственного стартапа «Эко двор» город Красноярск
9. Перечислите инструменты продвижения, которые Вы используете. Какие из инструментов успешнее всего помогают достичь поставленной цели?	Если говорить именно об инструментах, то я бы выбрал блог/видеоблогинг. Ну или что-то подобное. В социальных сетях мы и так рассказываем словно о себе, ты будто читаешь так называемый «блог стартапера».	Я бы оставил блог в социальных сетях, потому что за ним люди следят и заходят в него, заведомо зная, что хотят получить.	Предлагайте компаниям корпоративные скидки для их сотрудников. Например, вот ребята у нас есть такой стартап мы готовы сделать скидку для всех ваших работников.	Думаю известный способ это уделять внимание пиару и дружбе с журналистами, со СМИ, популярными блогерами. К тому же сейчас очень просто попасть в СМИ, добавишь в друзья журналистов и предоставив им интересную на их взгляд информацию получая тем самым упоминание о вашей идеи.
10. Представьте социально-культурный стартап в качестве какой-то знаменитости или известной личности. Кто бы это был?	Стив Джобс	Роза Люксембург	Марк Цукерберг	Бил Гейтс

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.2 – Расшифровка глубинного интервью (5-6)

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Диана, 37 лет, модератор собственного стартапа «Ступени», город Красноярск	Александра, 41 год, занимается продвижением стартапов, город Красноярск
1. По каким причинам социально-культурные стартапы набирают актуальность в наше время?	мое мнение мир усложнился появились технологии и он усложнился за счёт того что людям хочется Каких то социальных взаимодействия у них высвободилась время за счет появления разных гаджетов которые сегодня заменяют многие бытовые вещи и человек не расходует то количество энергии которое у него есть, поэтому он должен как то удовлетворять потребность в общении например потребность в саморазвитии и социально-культурные стартапы.	первая причина мир стал сложным, второе люди всегда хотят взаимодействовать с друг другом, третье социокультурные форматы очень подходящая форма для того что бы вообще взаимодействовать с другими людьми. Людям не хочется каких-то очень примитивных вещей им надоело сидеть дома и решить только бытовые вопросы и те кому надоело идут и удовлетворяют свою потребность в эмоциях именно через такие мероприятия или через такие социокультурные проекты
2. Каким Вы видите развитие социально-культурных стартапов в ближайшие 2-3 года? Какие тенденции заметны уже сейчас?	Ближайший год два и три тем более года будут развиваться социокультурные стартапы и вообще все проекты связанные с социальным взаимодействием. единственный момент они немножко переформируются часть уйдет в онлайн это связано с теми факторами внешними которые происходят во всём мире и в нашей стране в том числе.	Исчезнет живой формат потому что социокультурные стартапы они направлены именно на общение и на получение эмоций в живом формате Поэтому я думаю что часть переформируется а часть останется всё-таки каком-то неизменном виде если мы возьмем социокультурные форматы которые связаны прямо вот с серьезным искусством то я не думаю что они сильно изменится потому что культура это всё-таки про традиции

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.2

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Диана, 37 лет, модератор собственного стартапа «Ступени», город Красноярск	Александра, 41 год, занимается продвижением стартапов, город Красноярск
3 Что на Ваш взгляд может помешать начинающему стартаперу реализовать задуманный проект?	<p>Есть очень много факторов которые могут помешать вообще человеку реализовать какой-то свой проект или стартап.</p> <p>Психологический фактор человек должен быть готов не просто разработать и придумать идею он должен быть готов ее презентовать тем людям или инвесторам, которые бы помогли ему с ресурсами.</p> <p>Сегодня просить ресурс с одной стороны стало легче, потому что есть площадки, а с другой стороны стало тяжелее, потому что стартаперов стало больше.</p>	<p>Человеку, который это разрабатывает, нужно научиться правильно презентовать себя и свой продукт, если он не умеет этого делать, то у него ничего не получится, какой бы хороший продукт не был. Еще один момент это форс-мажор, тот форс-мажор, который может произойти завтра, если 10 лет назад мы могли придумывать стартап и точно знали, что он будет существовать там 2-3 года, то сегодня мы не можем этого предсказать, мир слишком быстро меняется.</p>
4. Каковы, на Ваш взгляд, основные критерии успешного стартапа?	<p>Я думаю, что у стартапов нет каких-то супер уникальных особенностей, но я считаю, что хороший стартап это тот стартап, который на начальном этапе был продуман очень хорошо и не одним человеком, потому что один человек никогда не предусмотрит и не сможет очень широко взглянуть на ту проблему, которую он решает с помощью своего стартапа.</p>	<p>Критерии успешности на мой взгляд слишком размыто, но я могу выделить несколько: инновационность идеи, минимальные бюджетные запросы, сплоченность команды.</p>

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.2

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Диана, 37 лет, модератор собственного стартапа «Ступени», город Красноярск	Александра, 41 год, занимается продвижением стартапов, город Красноярск
5. Какими характеристиками должен обладать идеальный инструмент продвижения?	Сегодня очень важен личный фактор, то есть личность руководителя и личности тех людей которые реализует этот стартап и для продвижения важен. Ну тот самый пресловутый личный бренд, хотя я не люблю это выражение. Всё завязано на личности всегда, да и если эта личность публична, то стартап будет продвигать легче, если у этой личности, которая задумывает стартап есть хорошие Социальные взаимоотношения, то это тоже плюс для продвижения.	Технологичность, удобство в использовании. Было бы круто, если его можно использовать с разных устройств, например, смотреть статистику и прочее.
6. Поскольку я будущий PR-специалист, меня интересуют вопросы, связанные с продвижением. Вот мой следующий вопрос: Вы продвигаете множество стартапов самостоятельно или у вас есть команда? Как вы это делаете, как люди узнают о вашем стартапе?	Лично я могу выдвинуть такой способ без бюджетного продвижения стартапа. Продумываем качественный контент, в основе которого изложена простым языком информация о нашем стартапе.	Заниматься продвижением одному невероятно сложно, по этому я бы посоветовала иметь для этих целей команду. Мы задействуем все возможные каналы, в зависимости от направленности стартап проекта. Например для социально культурных стартапов, я бы посоветовала социальные сети Instagram, ВКонтакте.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.2

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Диана, 37 лет, модератор собственного стартапа «Ступени», город Красноярск	Александра, 41 год, занимается продвижением стартапов, город Красноярск
<p>7 Социально-культурный стартап с минимальными вложениями лучше начинать в офлайн или онлайн сфере? Пожалуйста, аргументируйте свой ответ.</p>	<p>На это вопрос нельзя однозначно ответить как вообще лучше реализовывать продвигать свой стартап онлайн или в оффлайне Это зависит от характера того стартапа, который вообще нужно куда-то продвинуть ее реализовать есть отличные стартапы в области онлайн и они на это рассчитаны и соответственно нужно их там продвигать. Я сама приверженец вообще живого формата Я не люблю онлайн формат он очень усечённый, особенно если мы говорим про социально-культурные проекты.</p>	<p>Опять же все зависит от сферы стартапа. Просто имейте в виду этот факт. Анализируйте все возможные каналы. Тем самым выбирайте для себя лучший способ.</p>
<p>8. Существуют ли какие-нибудь формулы или определенные алгоритмы, выведенные именно Вами: «Как начать продвижение социально-культурного стартапа с минимальными затратами»?</p>	<p>Я верю людей и я считаю что с минимальными вообще вложениями можно сделать хороший стартап Если у вас есть команда и есть люди которые вам верят доверяют готовы поддержать идею и тогда вообще можно всё реализовать без денег если эти люди реально загорелись идеей то они будут с вами делать всё что угодно вообще и это круто И я считаю что человек плюс человек плюс человек и идея отличная формула равно отличная формула стартапа без вложений</p>	<p>Лучше всего, когда стартап выходит на рынок. Поэтому рассказывать о проекте вашей целевой аудитории логичнее, когда вы знаете сроки запуска продукта или услуги. Говорить о проекте журналистам нужно тогда, когда у вас уже есть готовый продукт. Если продукт сырой – лучше будет отложить запуск. лидеры мнений инвесторы интернет-сообщество клиенты чиновники пресса</p>

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Окончание таблицы Г.2


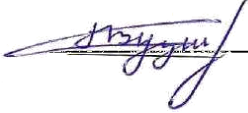
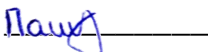
Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Диана, 37 лет, модератор собственного стартапа «Ступени», город Красноярск	Александра, 41 год, занимается продвижением стартапов, город Красноярск
<p>9. Перечислите инструменты продвижения, которые Вы используете. Какие из инструментов успешнее всего помогают достичь поставленной цели?</p>	<p>Я бы оставила блог в социальных сетях, потому что за ним люди следят и заходят в него, заведомо зная, что хотят получить .Социальные взаимоотношения то это тоже плюс для продвижения Но я считаю что в одиночку в принципе ничего нельзя сделать и для того чтобы продвигать это на массовую аудиторию Да если стартап это предполагает необходимо нанимать команду 100% и всегда так было даже в каких-то моментах где не было бюджета всегда были люди.</p>	<p style="text-align: center;">любые сочетания из вышеперечисленного</p> <p>Самый крутой инструмент продвижения это тот, который не освоил твой конкурент. Инструменты маркетинга лучше всего подбирать исходя из 3х простых правил. Если история про клиента сформировавшего запрос, то пытаемся понять где он его будет вводить, искать. Подбираем инструменты. Если история про клиента, который еще не знает что хочет в условное путешествие или пройти инфокурс, то лезем в соц сети и другие площадки, в том числе офлайн. Если при исследовании конкурентов в его маркетинге найдены бреши, то при сочетании первых двух пунктов в первую очередь идти туда.</p>
<p>10. Представьте социально-культурный стартап в качестве какой-то знаменитости или известной личности. Кто бы это был?</p>	<p>у меня в приоритете встал именно к социокультурным стартапам Александр Сергеевич Пушкин, потому что это Новатор, особенно в его время это был человек, который взял и изобрел современный русский литературный язык</p>	<p>Из современных, то что мне приходит в голову, то что я могу представить в виде стартапа это Noize MC. Я считаю его талантливым человеком</p>



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**SOCIAL MEDIA MARKETING НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СОЦИАЛЬНО-**  
**КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ: КРЕАТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СТАРТАПА**  
**КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник		В. А. Петроченко
Научный руководитель		д-р. культурологии, доцент В. С. Лузан
Нормоконтролер		Э. В. Пашова

Красноярск 2020